



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Національного університету
«Острозька академія»

Серія «Філологічна»

Збірник наукових праць

Випуск 14

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2021

УДК: 81.161.2+
81.111
ББК: 81.2 Укр.+
81.2 Англ.
С 88

*Рекомендовано до друку
засіданням ради факультету романо-германських мов
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 8 від 21 квітня 2021 року)*

Редакційна колегія:

Худолій А. О., доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології;

Ковальчук І. В., кандидат психологічних наук, доцент, декан факультету романо-германських мов.

С 88 **Студентські** наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» / ред. кол. : А. О. Худолій, І. В. Ковальчук. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 14. 2021. 64 с.

DOI 10.25264/21.04.2021

У збірнику містяться статті студентів та молодих науковців, присвячені проблемам мовознавства, перекладознавства, літературознавства та методики викладання.

Збірник рекомендується студентам-філологам та всім, хто цікавиться філологічною наукою.

УДК: 81.161.2+
81.111
ББК: 81.2 Укр.+
81.2 Англ.

© Видавництво Національного університету
«Острозька академія», 2021
© Автори статей, 2021

УДК 811.111'25=161.2

Гадзицька Софія Русланівна*Національний університет «Острозька академія»*

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ: GUARDIAN, DAILY MAIL, DAILY STAR, DAILY EXPRESS, THE TIMES, THE INDEPENDENT)

У статті досліджено поняття «дискурс» та «медіадискурс». Установлено зв'язок між дискурсом у ЗМІ та культурою. Досліджено фразеологізми як елементи експресивно-оцінної мови. Описано чотири основні методи перекладу фразеологізмів. Виявлено мету перекладу та способи її досягнення.

Ключові слова: дискурс, медіадискурс, фразеологізм, опис, калька, аналог, еквівалент, комунікативно-прагматична ціль.

We discussed the concept of “discourse” and “media discourse” in the article. The connection between discourse in the media and culture is found out. Our aim with this paper was to analyse idioms as elements of expressive-evaluative language. In conclusion, four methods of the translation of idioms are described.

Key words: discourse, media discourse, phraseology, description, calque, analogue, equivalent, communicative-pragmatic goal.

Постановка проблеми. Питання семантики фразеологізмів є важливою складовою сучасної лінгвістики. Однак роль медійних фразеологізмів та особливості їх відтворення засобами української мови ще не чітко визначені і потребують детальнішого дослідження, тому що фразеологічний рівень мови – частина живого мовного організму, який зазнає постійних змін під впливом суспільства, преси, державної політики, тощо.

Аналіз останніх досліджень. Сучасна лінгвістика цікавиться проблемами функціонування, формування, перекладу, досліджен-

ням структурно-семантичних особливостей фразеологічного пласту мови. Фразеологізми є об'єктом дослідження В.В. Виноградова, М.О. Алексеєнка, І.О. Соболева, В.Л. Henderson, М. McCarthy, W. Safire. З'являються нові напрями лінгвістики, які зосереджують увагу на різних функціональних аспектах мови, серед них медіалінгвістика. Зокрема вивченням преси в контексті медійного дискурсу займалися Є. В. Горін, Johnson S., Jucker A., Bednarek M.

Мета. Дослідження англійських фразеологічних одиниць британської преси та особливості їх перекладу.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, які полягають у визначенні поняття медіадискурсу, аналізі фразеологізмів у ЗМІ, розгляді методів та специфіки їх перекладу українською мовою.

Виклад матеріалу. Поняття «дискурс» включає тривале обговорення певної ідеї, явища, подій, які відображають та формують цінності суспільства. Крім того, дискурс виражає прагнення до інтеграції у розвитку сучасної науки. Нас цікавить дискурс у ЗМІ, який є процесом створення смислів у соціальному контексті. Зазначимо, що медіадискурс – це загальна дискусія навколо теми через взаємозв'язок медіаорганізацій, медіатекстів та читачів, як представників певної культури. Медіатексти виникають у суспільстві та органічно впливають в дискурс, відображаючи цінності шляхом тлумачення тверджень про людей, об'єкти, місця, стандарти тощо. Ми наголошуємо на зв'язку між медіадискурсом та культурою через об'єкт нашого дослідження: фразеологізми із британських електронних ЗМІ. Фразеологізми – це своєрідні мовні звороти, значення яких виходить із певної характеристики. Оскільки в кожній спільноті є свій фразеологічний рівень у мові, який часто важко перекласти та зрозуміти іноземцям, тому ми виділяємо комплексне дослідження медійних фразеологізмів у зв'язку з культурою, в якій їх було створено. За робоче беремо визначення фразеологізму А. Барановим: «Фразеологізм, чи фразеологічна одиниця – стійке за складом та структурою, лексично неподільне і цілісне за значенням словосполучення, яке виконує функцію окремої лексики» [1].

Для дослідження фразеологічних одиниць ми обрали британські електронні газети, тому що періодична преса Британії залишається лідером ринку, з якою можуть конкурувати лише ЗМІ США за даними рейтингу аналітичного вебсайту alexa.com [6]. Преса Великої Британії сформована за вертикальною моделлю. Чільне місце займають газети Лондона, а більша частина видань зосереджена у

власності лише кількох людей. Більше того, газетний ринок Британії укомплектований та стабільний. Щоденних та щотижневих газет випускається порівну. Можемо виділити п'ять якісних (Daily Telegraph, Guardian, Times, Independent, Financial Times) і п'ять масових (Daily Mail, Daily Express, Daily Mirror, Daily Star, Sun) газет. У XIX ст. Times (1788) вважалася головною газетою Англії. Іншою національною газетою є The Guardian (1821). Після занепаду Times саме The Guardian стала головним національним виданням. The Guardian є найбільш цитованою британською газетою. Ще однією відомою газетою є Independent (1986). У свою чергу Daily Mail (1896), Daily Express (1900) та Daily Star (1978) є одними з найбільших масових видань, які підтримують партію консерваторів.

Англomовний медіадискурс викликає зацікавлення лінгвістів через широкий спектр усних та писемних зразків і визначну роль Британії у формуванні англomовного медійного дискурсу. Головною його ознакою є діалектичне поєднання літературної мови та експресивних засобів. Приказки, прислів'я, цитати, фразеологізми – незамінні емоційно-забарвлені елементи дискурсу ЗМІ, джерела експресивності. Наприклад, *Increasing the minimum wage may run afoul of Senate rules on reconciliation, a tool Democrats plan to use to pass Biden's coronavirus relief bill without Republican support in the closely divided Senate* [5]. Фразеологізм *to run afoul of* (суперечити) надає політичній мові експресивно-оцінного значення, порівнюючи із сухим синонімічним словосполученням *to contradict*. Іншим прикладом може слугувати цитата із статті The Guardian: *The time is out of joint. When lost for words, as many have been over the past five years, William Shakespeare is a useful go-to guy. His plays have helped us make sense of plague, political upheaval and a mad monarch, delivering soliloquies by tweet* [4]. Оскільки автор має на меті розкрити недбалу політику Трампа крізь призму літератури, а саме творів Шекспіра, то використані фразеологізми у ній створюють атмосферу шекспірівських романів. Перший же приклад (*The time is out of joint* – розпався зв'язок часів [7]) дає посилання на трагедію Шекспіра «Гамлет» та використовується в іронічному ключі. Інший фразеологізм *a go-to guy* [7] (експерт, права рука) додає мові виразності та неформальності. Отже, семантико-стилістичні особливості фразеологічних одиниць мають вплив на настрій письма, створюють специфічну образність та дотепність чи навіть трагічність. Автор «малює» образи, картини за допомогою ідіом, допомагаючи читачам сприйняти інформацію з його точки зору. Вибір фразеологізмів визначається характерни-

ми особливостями статей, метою, цільовою аудиторією, авторською позицією, змістом, тематикою тощо. Відомо те, що будь-які мовні звороти повинні виконувати поставлені комунікативно-прагматичні цілі.

Сьогодні у світі існує мало перешкод для передачі інформації. Переклади книг, серіалів, журналів, газет стали частиною буденного життя. Розглядаючи функції, важливість чи цілі перекладів, перед нами постає питання методів перекладу фразеологічних одиниць британського газетного дискурсу засобами української мови. Перекладач повинен врахувати образність, семантичну, синтаксичну структури, специфіку культури, мотивованість фразеологізмів, мати культурну компетенцію, щоб в результаті отримати адекватний переклад. На думку В. Н. Комісарова існує 4 основні способи перекладу фразеологізмів [2]:

- Фразеологічний еквівалент (повний та частковий).

Повний еквівалент обирається незалежно від контексту та вважається єдиною можливим засобом перекладу. Наприклад, *you cannot serve God and mammon* – не можна служити і Богові, і багатству [3]. Часткові еквіваленти містять лексичні, граматичні чи лексико-граматичні розбіжності, проте, не поступаються повним еквівалентам. Сюди належить *a dog in the manger* – собака на сні [7].

- Калькування.

Дослівний переклад шляхом заміни складових частин фразеологізму їхніми лексичними відповідниками в перекладі. Наприклад, *a domino effect* – ефект доміно [7].

- Аналог.

Аналогами називають однакові за значенням, стилістичною спрямованістю фразеологічні одиниці мови перекладу. Наприклад, *to move heaven and earth* [7], що означає звернути гори.

- Описовий.

Сюди належить фразеологізм *a skeletons in your cupboard* – таємниці, заховані від сторонніх [7].

Головним завданням перекладу є його адекватність та рівноцінність, що досягається також використанням лексичних, синтаксичних трансформацій (транскрипція, транслітерація, уподібнення, розчленування, заміна, перифраз, тощо). Крім того, багатозначність фразеологізмів також викликає труднощі у перекладі. Наприклад, *to take the floor* може зустрічатися у значенні *to begin speaking to a group* (взяти слово) [7] або *to begin dancing* (піти танцювати) [7], або ж навіть *to go out onto a basketball court* (грати в баскетбол) [7]. Пере-

кладаючи фразеологічну одиницю потрібно спочатку спробувати віднайти еквівалент, якщо не вдалося, то аналог, за можливості використати кальку чи врешті описати потрібне явище.

Висновки. Отже, медіадискурс – це набір текстів разом із культурними, соціальними, прагматичними, психологічними факторами, виражений засобами масової комунікації. Електронні ЗМІ стали головним інструментом для поширення інформації. Серед них британський новинний дискурс є одним із ключових у світовому інформаційному просторі. ЗМІ сьогодні являють собою поєднання нейтральних та експресивно-оцінних одиниць. Зокрема фразеологізми допомагають відтворити концептуальну картину інформації, надати емоційного забарвлення тексту. Проте, при перекладі виникають труднощі з адекватним відтворенням англійської фразеологічної одиниці засобами української мови. Загально прийнято послуговуватися чотирма методами перекладу: аналог, калька, еквівалент, опис. Отже, головним завданням перекладу зворотів мови є якісна передача змісту, використовуючи доступні способи перекладу, мовні трансформації та культурну компетенцію перекладача.

Література:

1. Баранов А. Н. Идиоматичность и идиомы. *Вопросы языкознания*. 1996. № 5. С. 52–60.
2. Шевченко И.С. Герменевтический аспект перевода как вторичной метакоммуникации. *Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна*. Харків : Константа. 2003. № 609. С. 7–11.
3. “Brooklyn bishop hails ruling, says diocese in line with pope.” *The Independent*. 27 Nov 2020, URL: <https://www.independent.co.uk/news/brooklyn-bishop-hails-ruling-says-diocese-in-line-with-pope-best-ap-brooklyn-rules-difference-b1763090.html>. Accessed 8 February 2021.
4. Smith, David. “To be Trump, or not: what Shakespeare tells us about the last five years.” *The Guardian*. 6 Feb 2021, URL: <https://www.theguardian.com/culture/2021/feb/06/donald-trump-shakespeare-steve-bannon-coriolanus-titus-andronicus>. Accessed 8 February 2021.
5. “Biden: Trump should not receive intelligence briefings due to his ‘erratic behavior.’” *The Guardian*. 6 Feb 2021, URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/feb/05/trump-intelligence-briefings-erratic-behavior-joe-biden>. Accessed 8 February 2021.
6. *Alexa*. SEO and competitive analysis software, 1996-2021, URL: <https://www.alexa.com>. Accessed 8 February 2021.
7. *The Idioms*. Largest Idioms Dictionary, 2021, URL: <https://www.theidioms.com>.

УДК 81

Гонта Роман Михайлович

Національний університет «Острозька академія»

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТРУДНОЩІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ПОВІСТІ ЕРНЕСТА ГЕМІНГВЕЯ «СТАРИЙ І МОРЕ» УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Стаття присвячена труднощам перекладу художньої літератури, а також засобам їх подолання. Крім того, в статті розглянуто засоби передачі інішомовних реалій і проаналізовано переклад повісті Ернеста Гемінгвея «Старий і море» українською мовою.

Ключові слова: переклад, художня література, зміни при перекладі.

This thesis covers the issues that may occur at translating fiction and the ways to tackle them. Moreover, in this thesis, the ways of conveying various cultural aspects and the translation of “The Old Man and the Sea” by Ernest Hemingway are analysed.

Key words: translation, fiction, translation change.

Наразі перекладознавство намагається вирішити великий спектр теоретичних і практичних проблем; цей ряд проблем постійно розширюється і доповнює існуючі концепції, теорії; підтверджуються або спростовуються їх положення та доцільність. Одне з фундаментальних питань перекладознавства стосується поняття еквівалентності та адекватності перекладу. Попри те, що цю проблему неодноразово порушували і намагались вирішити, не існує чіткого розмежування даних концептуальних понять, з яких саме адекватність визнається нормативною категорією, мірою якості перекладу, яка зумовлює передачу як формальної та змістовної сторони оригінального тексту.

Теоретичну основу дослідження в роботі склали праці вчених з теорії та практики перекладу: (В. Карабан, О. Пономарів, І. Корунець, С.І. Терехова, Г. Мірам).

До одного з аспектів художнього перекладу належить відтворення стильової системи, стильових особливостей першотвору шляхом організації та відбору засобів мови перекладу на звуковому, лексико-семантичному та синтаксично-композиційних рівнях. Отже, найважливіше це не точність як буквальне слово-в-слово відтворення, а слідування поетичній традиції в мові перекладу.

Наявність певних норм при перекладі художнього тексту – проблема, яку обговорюють, оскільки будь-які критерії є відносно суб'єктивними. Крім того, адекватний переклад ґрунтується на високій кваліфікації, ступені професіоналізму, навичок автора. Всі, хто оцінює переклад, виходять з того, що правильний переклад має відповідати певним вимогам, а сукупність таких вимог, які використовують задля перевірки якості перекладу, називаються нормою перекладу.

В.Н.Комісаров пропонує розрізняти у праці п'ять видів нормативних вимог, або норм перекладу в праці [7]:

- Норма еквівалентності перекладу;
- Жанрово-стилістична норма перекладу;
- Норма перекладацької мови;
- Прагматична норма перекладу;
- Конвенціональна норма перекладу.

Також варто зазначити, що невід'ємною частиною перекладу є проблема передачі з мови оригіналу національної та історичної своєрідності у мову перекладу, а також переклад історичних, культурних реалій. Багато лінгвістів вважають, що поняття «переклад реалій» є умовним. Пояснюється це тим, що реалію зазвичай неможливо перекласти, а також тим, що в контексті вона передається не шляхом перекладу. Отже, перекладаючи реалії, виникають такі труднощі:

- Відсутність в мові перекладу еквівалента, слова, що пояснюється відсутністю у носіїв цієї мови цього певного об'єкта;

- Необхідність передачі семантики реалії, конотацію (тобто національне та історичне забарвлення).

- У своїх працях В.Н. Комісаров, А.В. Федоров [7; 8] стверджують, що до можливостей передачі іншомовних реалій відносяться такі способи:

- Транслітерація і транскрипція;
- Калькування;
- Опис або роз'яснювальний переклад;
- Приблизний переклад (за допомогою «аналога»);
- Трансформаційний переклад.

У художньому творі, де виражено яскраво національний колорит, або автор створює вигаданий світ, у якому є нові поняття, явища життя й нові, унікальні назви – виникає проблема формулювання реалій та їх класифікація.

Отже, в результаті художнього перекладу не потрібно лише точно передати вже подану інформацію, а й створити твір мистецтва, оскільки до цього поля предметів відноситься першоджерело. Відповідно, щоб вирішити питання існування належної відповідності між двома творами, один з яких буде вважатися художнім перекладом іншого, потрібно користуватися естетичними вимірюваннями структури мистецького твору.

Як уже було зазначено, одним із завдань перекладача, при роботі з оригіналом, є відтворення всіх функцій вихідного тексту і таким чином створення перекладу зрозумілим для читача. Наведені нижче приклади взято з перекладу Володимира Митрофанова і наведено трансформації, які зробив перекладач, щоб зробити текст зрозумілим стилістично для українського читача.

1. Передача часової форми Past Perfect (давноминулий час) [9; ст. 1]: *He had gone eighty-four days now without taking a fish. – Ось уже вісімдесят чотири дні він виходив у море й не піймав жодної рибини.*

Past Perfect – вживається активно в англійській мові, але попри те, що в українській мові є відповідник «був зробив», він вживається переважно в діалектах і релігійних текстах, тому перекладач використав минулий недоконаний час, щоб передати те саме значення.

2. Переклад прийменника «of» [9; ст. 5]: *These were relics of his wife. – То були пам'ятки по дружині.*

Прийменник «of» зазвичай перекладають родовим відмінком, проте у цьому випадку перекладач використовує прийменник «по», що не є очікуваним рішенням.

3. Передача власних назв [9; ст. 5]: *Be careful or you will fear even the Reds of Cincinnati and the White Sax of Chicago. – Гляди, щоб так ти не забоявся й «Червоношкірих» із Цинциннаті або чикагських «Білих панчів».*

Здебільшого транскрипція використовується для передачі антропонімів, топонімів, космонімів, теонімів, зоонімів, ергонімів. Зрозуміло, що у цьому випадку використано транскрипцію, оскільки мова йде про ергоніми.

4. Переклад «used to» [9; ст. 9]: *Do you remember when he used to come to the Terrace? – А пам'ятаєш, як він, бувало, приходив на «Терасу»?*

«Used to» – передає дію, до якої виконавець звук або ж робив у минулому. При перекладі можна використати такі слова: бувало, вряди-годи, щоб передати звичку в минулому.

5. Переклад герундія [9; ст. 15]: *He went back to rowing – А номім знов узався за весла.*

В англійській мові є герундій, який перекладається або інфінітивом, або віддієслівним займенником і такі слова зазвичай мають значення процесу.

6. Переклад речення [9; ст. 8]: *He said Jota for J.*

Оскільки в українській мові нічого схожого немає і це виключно реалія людини, що розмовляє англійською, перекладач вирішив не перекладати це речення. Це речення не виконує важливої ролі в повісті і тому таке рішення цілком доцільне.

Висновки. Підбиваючи підсумки наукової статті, варто зазначити, що всі основні цілі досягнуто і завдання виконано. Були зазначені особливості та проблеми художнього перекладу з теоретичного боку. Крім того, було встановлено засоби передачі іншомовних реалій; було з'ясовано, що перекладач мусить докласти усіх зусиль, щоб відповідно стилістично передати іншомовні реалії, використовуючи засоби:

- Транскодування (транслітерація і транскрипція);
- Калькування;
- Опис або пояснювальний переклад;
- Приблизний переклад (за допомогою аналога);
- Трансформаційний переклад.

Крім того, що в статті було здійснено аналіз твору Ернеста Гемінгвея «Старий і море» у перекладі Володимира Митрофанова, було проаналізовано морфологічні, синтаксичні зміни, також інші, окремі випадки. З'ясовано, що перекладач вдався до багатьох змін, синтаксичних, морфологічних і стильових для досягнення адекватності і легкого сприйняття твору читачем.

Література:

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми: Підручник. Полтава: вид Довкілля-К, 2006. 716 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: вид Довкілля-К, 2008. 712 с.
3. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: вид. «Нова книга», 2003. 203 с.
4. Карабан В. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову. Вінниця : вид. «Нова книга», 2003. 126 с.

5. Карабан В. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця : Нова книга. 2002. 207 с.
6. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози). Львів : вид-во при Львів. Ун-ті, 1989. 216 с.
7. Комісаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва. 1990. 253 с.
8. Федоров А. В. О художественном переводе. Москва. 1941. 260 с.
9. Ернест Гемінгвей Старий і море. В перекладі Володимира Метрофанова. Львів: вид. «Видавництво Старого Лева», 2017. 104.

УДК 811'373.421

Гурик Ірина Анатоліївна*Національний університет «Острозька академія»*

СИНОНІМІЯ ТА АНТОНІМІЯ ЯК СТИЛІСТИЧНИЙ ЗАСІБ ВИРАЗНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

У статті поставлено за мету розглянути синонімію та антонімію як стилістичний засіб виразності, узагальнити теоретичний доробок мовознавців стосовно явищ синонімії та антонімії, виокремити актуальні проблеми даних понять, аналізувати основні етапи їх дослідження та перекладу на рідну мову.

Ключові слова: стилістичний засіб, синонім, антонім, семантика, синонімічні зв'язки, антонімічні зв'язки.

The aim of the article is to consider synonymy and antonymy as a stylistic means of expression, to generalize the theoretical work of linguists on the phenomena of synonymy and antonymy, to highlight current issues of these concepts, to analyze the main stages of their study and translation into native language.

Keywords: stylistic means, synonym, antonym, semantics, synonymic relations, antonymic relations.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Актуальність проведеного дослідження полягає в тому, що уміле володіння лексикою мови виявляється перш за все в здатності вибрати саме те слово, яке чітко виразить його думку. Зрозуміло, яку важливу роль грає при цьому володіння лексичними синонімами та антонімами, що є лексичними засобами вираження категорії «протилежності» у мові.

У мові вся лексика систематична, отож антонімія і синонімія є одними з найважливіших проявів системних відношень у мові та в мисленні. Слова та їхні значення існують не окремо один від одного, вони з'єднуються в нашій свідомості в різні групи, причому підставою для групування слугує подібність або пряма протилежність за подібним значенням.

Лексико-семантична система мови – одна з найскладніших мовних систем, що зумовлено багатовимірністю її структури, неоднорідністю її одиниць, різноманітністю відображених у них відношень та здатності до саморегулювання, тобто перебудови, яка не порушувала б системності, що необхідно для постійної комунікативної придатності. На жаль, ця система ще не достатньо вивчена. А тому наявні питання у визначенні сутності антонімії та синонімії, а також недостатній рівень вивченості підходів до класифікації цих понять.

Здійснення ефективного та змістовного аналізу синонімії та антонімії не тільки в англійській, а і в інших мовах є вкрай важливою проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перш за все варто зазначити, що першим лінгвістом, який звернув увагу на опозиції в мові, був Ф. де Соссюр; Н. Трубецькой систематизував вивчення лінгвістичних опозицій у фонології, вказавши також на можливість їх застосування в інших галузях мовознавства. Його класифікація була удосконалена завдяки працям Ж. Кантіно, А. Гарріса, А. Мартіне, Ф. Єльмслева.

Проблемою антонімії в різні роки займалися такі вчені лінгвісти, як: Е.І. Родичева, Е.Н. Міллер.

Метою статті є дослідити загальні поняття про явища синонімії та антонімії як стилістичний засіб виразності в англійській мові та виокремити актуальні проблеми даних понять.

Виклад основного матеріалу. Сучасна лексикологія розглядає синоніми і антоніми як крайні, граничні випадки, з одного боку взаємозамінності, з іншого – протиставлення слів за змістом. «Протилежні значення встановлюються шляхом аналізу семантичних синтагматико-парадигматичних властивостей слів, виявлення взаємного їх протиставлення у вузьких контекстах, в типових синтаксичних конструкціях» [4].

В антонімічні відносини вступають лише слова, співвідносні по якій-небудь ознаці – якісній, кількісній, тимчасовій, просторовій і приналежні до однієї і тієї ж категорії об'єктивної дійсності, як взаємовиключні поняття.

В англійській мові найчастіше протиставляються прикметники, адже такі слова містять у своєму значенні будь-яку ознаку чи якість. Майже всі якісні прикметники мають антонімічну пару big (великий) – small (малий), tall (високий) – short (короткий), happy (щасливий) – sad (сумний) [3].

Але це не означає, що антонімія присутня тільки серед прикметників. Вона можлива і серед інших частин мови. Наприклад, дієслова live (жити) – die (померти), hide (ховати) – seek (шукати) або прислівники early (рано) – late(пізно).

Антонімічні пари у іменників поділяються на певні групи:

1. Слова, які позначають час
2. Слова, які позначають стан або діяльність людини
3. Слова, які позначають властивість характеру і почуття людини
4. Інші стани

Антонімічні відносини серед прийменників в семантико-тематичному плані представлені просторовими і тимчасовими аспектами:

- Виражають просторові відносини
- Виражають часові відносини

Синонімія – це семантичне явище, яке в загальнолітературній мові вважається однією з найважливіших системотвірних категорій у лексиці. «Слова, що мають у своєму складі спільне значення, об'єднуються у синонімічні ряди (чи гнізда)»[1]. Вводячи синоніми для уникнення монотонності мовлення, стомливих повторів, можна досягнути додаткової виразності, тому що один із синонімів надає якогось нового відтінку (смыслового чи стилістичного).

Якщо працювати з синонімічними рядами, можна зрозуміти, що значення синонімів можуть відрізнятися за інтенсивністю якості, особливістю протікання дії чи процесу, а тому не завжди можуть замінити один одного.

Різноманітність відтінків, притаманних синонімам, визначає особливу увагу до вибору необхідного слова синонімічного характеру, особливо під час письмового спілкування. Необхідно вибрати найбільш образні, ємні й доречні в певному контексті слова, які точно й виразно передають висловлювану думку, шукати й знаходити “єдино можливі слова” для вираження цього змісту.

У системі класифікацій виділяють всього 3 типи синонімів: ідеографічні (слова, які передають те ж поняття, але з різними відтінками значень), стилістичні (слова, що відрізняються стилістичними характеристиками), абсолютні (слова, що збігаються в усіх відтінках значень і всіх стилістичних характеристиках)[6].

Повних (абсолютні) синонімів у мові дуже мало і вони є взаємозамінними. Повними синонімами вважаються ті, у яких збігаються всі словникові значення. Візьмемо синонімічний ряд airman – flyer – flyingman, всі вони перекладаються як льотчик або screenwriter –

scriptwriter – scripter – scenarist як сценарист. Ці синоніми однакові за лексичним значенням та стилістичним забарвленням, інколи мають незначні відмінності. Вони можуть бути придатними в одному контексті й виявитися непридатними в іншому. Часто абсолютні синоніми утворюються від запозичення іноземних слів.

Неповні синоніми, у мові яких є переважна більшість, є не зовсім тотожні за значенням і мають розбіжності у сфері денотативу та конотативу. Серед них можна виділити:

- Ідеографічні або смислові синоніми відрізняються відтінками значення, ступенем інтенсивності вираження поняття. Емоційно-експресивно вони приблизно однакові. Наприклад: hungry «голодний», starved «бути дуже голодним»

- Стилiстичні (емоційно-експресивні) синоніми належать до конкретних стилів, обмежені певною сферою вживання та мають різне експресивне забарвлення. Наприклад: enemy (ст. нейтральне), opponent (офіційне), adversary (літературне)

- Семантико-стилiстичні синоніми одночасно відрізняються відтінками значень та стилістичним забарвленням. Наприклад: to go «йти» і trudge «плентатися»

Синоніми різняться відтінками значення, ступенем інтенсивності вираження поняття, емоційною забарвленістю, належністю до різних шарів словника, тобто своїм стилістичним забарвленням, і своєю сполучуваністю з іншими словами.

Безсумнівно, яким би здібним не був перекладач, під час роботи із синонімією та антонімією у вихідному тексті він повинен покладатися не лише на власну пам'ять, а й на цілий ряд тлумачних синонімічних словників.

Висновки. Підсумовуючи викладене вище, вважаємо, що дослідження даної проблеми дозволяє розкрити нові властивості взаємодії синонімів та антонімів. Два слова, які протиставляються одне одному (антоніми), можуть мати спільні загальні ознаки, які перетворюють їх на близькі одне одному за значенням (синоніми). Явища синонімії та антонімії свідчать про безперервний розвиток, що зумовлене науково-технічним прогресом та особливостями розвитку будь-якої мови. Проте зовсім уникнути синонімів і антонімів неможливо, адже постійний розвиток науки й техніки зумовлює появу нових понять та сприяє добору найбільш вдалим і точним назв, що неодмінно супроводжується виникненням синонімічних та варіантних пар або рядів.

Перспектива подальшого наукового дослідження даної теми дозволяє розкрити нові властивості взаємодії синонімів та антоні-

мів. Незважаючи на те, що дослідженню проблеми взаємодії синонімів та антонімів в англійській мові приділялось багато уваги, вона досі потребує усестороннього аналізу своїх компонентів.

Література:

1. Каплюченко І. Синонімія дієслівних рядів у сучасній англійській мові. *Наука. Освіта. Молодь. Частина 1*. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2018_1/74.pdf (дата звернення: 22.11.20).
2. Класифікація антонімів у англійській мові *Studexpo*. 2017 – 2020. URL: https://studexpo.ru/48171/literatura/klasifikatsiya_antonimiv_angliyskiy_movi (дата звернення: 22.11.20).
3. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. *Антонімія*: бібліотека українських підручників 2010 – 2020, URL: <https://westudents.com.ua/glavy/9808-antonmya.html> (дата звернення 21.03.21).
4. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: парадигматичні, синтагматичні й ієрархічні відношення між мовними одиницями. *Літературне місто*. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=15114> (дата звернення 21.03.21).
5. Межуєва І.Ю. Антонімія як мовне явище: принципи та підходи. *«Молодий вчений»* № 9 (61), 2018, URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/molv_2018_9\(2\)_21.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/molv_2018_9(2)_21.pdf) (дата звернення: 09.11.20).
6. Радзівєвська О. В. Синонімічний ряд англійської мови: класифікація та проблеми перекладу. *Філологічні науки*. 2014, URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Nzfn_2014_3_33.pdf (дата звернення 19.03.21).

УДК 811 '37

Кастрам Інна Станіславівна

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИКИ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМУ «LIKE A BOSS», 2020)

У статті розглядаються особливості сучасного англійсько-го молодіжного сленгу на прикладі фільму «Like a boss», визначається походження терміна «сленг», досліджується вживання англійських сленгових одиниць героями фільму, з'ясовується конотація англійського молодіжного сленгу у зазначеному фільмі.

Ключові слова: сленг, молодіжний сленг, семантика, лексикологія.

The article considers the features of modern youth slang in English on the basis of the film «Like a boss», determines the origin of the term “slang”, examines the use of the slang units by the film characters, clarifies the connotation of the youth slang based on the film.

Keywords: slang, youth slang, semantics, lexicology.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. На сьогоднішній день, сленг надзвичайно важливий у нашому житті, більшість лінгвістів стверджує, що молодіжний сленг охоплює більшість сфер діяльності людини, відображає соціальні, побутові та сімейні проблеми. Мова відображає особливості мовлення носіїв, їх культуру та історію. Вживання молодіжного сленгу збагачує англійську розмовну мову і додає певної новизни. Сучасний світ розвивається надзвичайно стрімко, наша мова також перебуває у постійному русі і, як наслідок, все більше молоді вживає сленг, який не всі можуть розуміти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема вивчення і опису сленгу є предметом постійного наукового пошуку. Теоретичні дослідження таких вчених, як О. Л. Клименко, А. І. Мазурової,

М. М. Маковського, С. А. Мартос, Е. Х. Партрідж, присвячено вивченню різних аспектів сленгових одиниць мови [5,110]. Зростає зацікавленість мовознавців у вивченні різних теоретичних питань сленгу. Значним кроком (1933р.) вперед було дослідження Е.Х.Патріджа, проведене на початку ХХ ст., у якому вчений простежив культурно-історичні передумови неформального мовлення на північноамериканському континенті. Е. Х. Партрідж у своїй книзі «Slang: Today and Yesterday», перелічив 15 випадків, за яких люди використовують сленгові одиниці у своєму мовленні [6, 45]. Також важливими для нашого дослідження є наукові напрацювання В. Г. Вілюмана та інших вчених. В.Г.Вілюман коротко зазначив особливості та подав класифікацію поняття сленг :

1) загальний сленг – це слова і словосполучення емоційного забарвлення, які вживаються за межами стандартної літературної мови ;

2) спеціальний сленг – це слова чи словосполучення професійного чи класового жаргону [4, 147].

Метою нашої статті є дослідити сутність і дати характеристику молодіжного сленгу на основі фільму «Like a boss».

Виклад основного матеріалу. Мова є однією із найважливіших частин людського життя, адже дає змогу людям спілкуватися. Словниковий склад мови відображає походження кожного народу, їхню історію у певний період розвитку людської цивілізації. Мова і мовлення – це унікальне явище, яке є індивідуальним для кожного. О. Є. Кібрік писав: “Кожна людина є носієм своєї рідної мови. Чимало людей володіє двома або кількома мовами”. Ми помічаємо, що у мові постійно відбуваються зміни, які найяскравіше відображає сленг. Сленгові одиниці мови є «короткочасними», хоча, у разі, коли сленгізми вживає значна кількість людей, вони можуть поширюватися і затвердитись у розмовній мові і, як наслідок, можуть стати популярними і перейти до основного складу мови [2]. Як зауважує відомий мовознавець, Е.Х. Партрідж, сленг існує з давніх-давен, адже люди завжди намагаються урізноманітнити мову більш яскравими та експресивними словами, при цьому замінивши нові наукові терміни на більш доступні. З одного боку, деякі науковці вважають сленг, як мову, яку потрібно уникати, адже вона не має ніякого сенсу. Такі сленгові слова не можуть існувати довго, адже є припущення, що сленгові слова існують у мові до того часу, поки вони популярні [4, 114].

З іншого боку, багато лінгвістів називають сленг живою мовою, мовою популярності та оновлення, ознакою новизни та руху. Це поняття також можна розглядати, як мову «особистого характеру», оскільки носії мови, які не ознайомлені із сленгом, не розуміють сенс слів.

«Like a boss» – це яскрава та весела англійська комедія про життя двох подруг Мії та Мел, які дружать із сьомого класу вже двадцять років поспіль. Завдяки такій міцній дружбі вони стали партнерками по бізнесу, розвинули бренд в онлайн-торгівлі, але відкриття власного магазину на вулицях міста змусило їх зіштовхнутися із проблемами конкуренції та боргів. Все було б чудово, але майбутнє їх бренду залежить від Клер Луни, яка є володаркою косметичної імперії. Вона пропонує подругам оплатити заборгованість (500 тисяч доларів), але за умови, якщо вони їй продають частину компанії. Подруги вирішують ризикнути і приймають пропозицію Клер.

Тож наведемо приклад сленгових скорочень, які використовуються у фільмі: це «cause», хоча повна форма є «because», також дуже поширений сленгізм «уер», як відповідь «так», у повному варіанті звучить як «yes», сленг «wha?» використовується замість добре відомого «what?». Часто вживані героями фільму такі слова, як «wanna» та «gonna», повна форма яких «want to» та «going to» [3].

У фільмі також часто вживаються інші англійські молодіжні сленгові одиниці. Наприклад: «Ow», скорочена форма від «Oh well», що означає «ну що ж», його використовують, коли хочуть вказати на прийняття ситуації, навіть якщо вона є не дуже приємною для вас. Серед найпоширеніших сленгізмів у мовленні героїнь можна виокремити найчастіше вживане «bro», від слова «brother», воно не вказує на певні родинні зв'язки, а має значення хороших дружніх відносин.

Також, головні героїні часто вживають емоційно насичені вигуки «OMG», «oh», «whoa», аби виразити здивування, що є типовим для розмовної англійської мови. Крім цього, вжито вигуки з негативною конотацією: «Eww» та «ouch», які позначають невдоволення героїв. Одна з головних героїнь, Мел, часто у своєму мовленні використовує молодіжний вислів «Whoa!», який означає «is used to express surprise» [3].

Висновки. У результаті дослідження виявлено, що сучасний англійський молодіжний сленг є «короткочасним» явищем, яке постійно змінюється. Також існують різні погляди на розуміння терміну «сленг». Сучасний англійський молодіжний сленг – це унікаль-

ний феномен, який обмежується не лише віковими, а й соціальними і просторовими рамками. Сленг є найпоширенішим, найяскравішим стилем мовлення, який реагує на зміни у людському житті. У дослідженні охарактеризовано випадки використання сленгових одиниць у мовленні. Також визначено класифікацію поняття «сленг». У результаті дослідження було зафіксовано 10 сленгових скорочень у мовленні головних героїнь фільму «Like a boss».

Перспектива подальшого наукового дослідження означеної теми пов'язуємо з подальшим вивченням молодіжного сленгу, а також його глибшим дослідженням, тому що він є невід'ємною частиною лексикології.

Література:

1. Левикова С.И. Большой словарь молодёжного сленга: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 928 с.
2. Молодіжний сленг в англійській мові. URL: <https://zakazatkontrolnuyu.ru/uk/interdisciplinary-research/slang-words-in-english-scientific-project-theme-youth-slang-in-the-english-language-and-the-use-of-english-slang-in-the-russianspeaking-youth-environment.html> (дата звернення: 10.02.2021).
3. Онлайн-словник Glosbe. URL: <https://uk.glosbe.com/uk/en/%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3> (дата звернення : 14.02.2021).
4. Сигеда П. І. Розмежування понять “мова” і “мовлення” у мовознавстві П. І. Сигеда. *Актуальні проблеми філології*. 2010. 430 с.
5. Сленг, етапи його розвитку та місце в сучасному світі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Том 1. 114 с.
6. Patridge E. Slang Today and Yesterday : TheMacmillian, 1979. 476 p.

УДК 81'25:82.09

Кмець Анастасія Олександрівна

Національний університет «Острозька академія»

ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНІВ У РОМАНІ ДЕНА БРАУНА «АНГЕЛИ ТА ДЕМОНИ»

У статті досліджуються особливості перекладу термінів детективного жанру з англійської на українську мову за матеріалами детективного роману Дена Брауна «Ангели та демони».

Ключові слова: терміни, детектив, аналіз, жанр, переклад.

The article explores the translation of detective genre terms from English to the Ukrainian language based on the detective novel by Dan Brown "Angels and Demons".

Key words: terms, detective, analysis, genre, translation.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Актуальність даного дослідження полягає в тому, що художні твори поступово стають предметом лінгвістичного аналізу. Тут і виникає потреба в постановці нових задач перед стилістикою. Також актуальність обумовлена і необхідністю в подальшому науковому дослідженні методів комплексного стилістичного аналізу художнього взаємозв'язку «переклад-оригінал». І головним завданням цього дослідження, є пошук особливостей при перекладі термінів з англійської на українську, на прикладі роману Дена Брауна «Ангели та демони».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему основ стилістики досліджували такі вчені як В.В. Виноградов, Б.В. Томашевський, Г.О. Винокура тощо. Поняття та методи стилістичного дослідження, використовуються в роботах, які присвячені вивченню поетичних та прозаїчних творів.

Використовуються такі **методи проведення дослідження** : аналіз теоретико-методологічної літератури за проблемами дослідження, метод порівняльного аналізу перекладу – порівняння оригіналу,

його будови, особливості самого тексту і порівняння з тим, як переклав його перекладач на іншу мову(українську).

Метою статті є пошук особливостей перекладу термінів у детективному жанрі на прикладі роману Дена Брауна «Ангели та демони».

Виклад основного матеріалу. Сучасні твори художньої літератури – це предмет лінгвостилістичного аналізу, який ще називають аналізом сукупності всіх засобів та стилістичних прийомів, за допомогою яких письменник реалізує свій ідейно-художній задум і суттєво впливає на читача чи слухача. Сприйняття та реакція читачів є одним з основних понять в стилістичному дослідженні сучасних художніх творів.

Роман Дена Брауна «Ангели та демони» являє собою сучасну модифікацію жанру, яка відрізняється простотою, інтелектуальністю, універсальністю та сумісністю з іншими жанрами.

Характерною особливістю роману Дена Брауна «Ангели та демони» є поєднання різних стилів мовлення. Відбір, комбінації і організації мовних засобів, які є закріпленими за різними функціональними стилями чи мовленнєвими жанрами, в романі залежать від двох основних тем: таємниці (mystery) і пригоди (adventure). Саме тому вибір лексичних та синтаксично стилістичних засобів підпорядковується саме їм.

Також відмінною рисою стилю Дена Брауна є активне використання термінів в романі. Терміни пов'язані з тематикою твору, а саме з проблемами технологій та Великого вибуху. Терміни, використані в романі, надають йому солідності, ґрунтовності, що і змушує читача не сумніватись в достовірності викладених фактів.

Розгорнуті пояснення термінів зазвичай наявні в авторській мові або ж в термінах пов'язанні з лінгвістичними та релігійними термінами і їх етимологією. З точки зору розвитку сюжету, терміни потрібні, щоб тримати читача в постійній напрузі та залишити його зацікавленим до розв'язки сюжету.

Роман «Ангели та демони» має багато науково-технічних термінів, тому перекладач досить часто користується виносками-поясненнями, але при цьому композиційна цілісність не порушується. В окремих випадках Ден Браун користується латинськими термінами або приводить в приклад латинські слова-еквіваленти. І особливо важко перекладати довгі лінгвістичні пояснення етимологічного характеру, коли вони мають латинські слова. Щоб не зруйнувати семантику всього фрагменту, перекладач зберігає і латинське слово. Наприклад: « Nowadays the term pagan had become almost synonymous

with devil worship – a gross misconception. The word's roots actually reached back to the Latin *paganus*, meaning country-dwellers. ... In fact, so strong was the Church's fear of those who lived in the rural *villes* that the once innocuous word for 'villager' – villain – came to mean a wicked soul.»[5] – В наші ж дні слова «язичник» чи «язичницький», майже стали синонімами поклоніння дияволу, що є помилковим. Це слово походить від латинського слова *pagan*, що означає «жителі сільської місцевості»... І Християнська церква настільки сильно почала боялась цих багатобожників, що жили у селах (*villes* – походить від слова «villain», тобто «той що живе у селі»), що пізніше цим словом почали називати злодіїв.

Терміни відіграють важливу роль, в тих розділах роману, де герої безпосередньо мають діло зі світом науки та мистецтва. В романі «Ангели та демони» Ден Браун використовує терміни запозичені з фізики, астрономії, математики, медицини, фармакології, поліграфії, історії, релігії та магії. Основною функцією термінів в досліджуваному романі є створення певної атмосфери, щоб переконати читача в достовірності і науковості викладених фактів.

Досить часто, Ден Браун дає пояснення термінів у самому тексті, що в достатній мірі полегшує роботу перекладача і забезпечує адекватний переклад. Але однією з найважливіших проблем при перекладі термінів, є їх багатозначність і наявність у них нетермінологічного значення. Використання останнього при перекладі може ускладнити розуміння при прочитанні.

Для того, щоб уникнути такого ускладнення, перекладач «Ангелів та демонів» обирає з нетермінологічних значень, те, яке на його думку, найбільше всього підходить до контексту, і використовує при цьому лексико-синтаксичні трансформації. Наприклад: «As the claustrophobic panic closed in, Langdon was overcome by images of the sarcophagus shrinking around him. Squeezed by delirium, he fought the illusion with every logical shred of intellect he had.» – По мірі того, як розвивався приступ клаустрофобії, Ленгдону почало здаватись, що кам'яної гробниці почали звужуватись. Щоб повністю не впасти в паніку, він намагався прогнати від себе ці думки, задіявши свої залишки розуму.

Висновки. Перекладачі досліджуваного роману забезпечують переклади реалій виносками-поясненнями, а деколи навіть подають у виносці розгорнуту інформацію енциклопедійного характеру, що дозволяє читачеві краще зрозуміти описані події.

Певні труднощі представляє переклад розлогих термінологічних лінгвістичних пояснень словотвірного та етимологічного характеру, коли до них вміщені латинські слова. Щоб не порушити семантику всього фрагмента, перекладачі зберігають і латинське, і англійське слово.

Таким чином, все вищесказане говорить про те, що перекладач повинен прагнути зберегти своєрідність оригіналу, але при цьому не порушуючи норми української мови. Також при цьому не варто забувати те, що є звичним для однієї мови, може виглядати зовсім незвично при перекладі, і внесе в нього афектацію та штучність, що не є притаманним для оригіналу. При перекладі важливо уважно ознайомитись з повним текстом, зробити його аналіз, одразу визначити місця в тексті, де виникнуть особливі труднощі, і тільки тоді, включаючи усі граматичні, лексичні і стилістичні особливості переходити до перекладу.

Перспектива подальшого наукового дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для вивчення порівняльного літературознавства в цілому. Матеріали мого дослідження можуть також бути корисними під час написання рефератів, тез, статей, курсових, дипломних і магістерських робіт зі схожої тематики.

Література:

1. Brown D. The Da Vinci Code. NY: Random House Inc., 2004. 554 p.
2. Ден Браун : Пер. англ. Анжели Кам'янець «Ангели та демони». Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2010. 533 с.
3. «Ангели та Демони» та особливості його перекладу. 2012. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2009/fil_2009_2/144-148.pdf (дата звернення 22.02.2021).
4. Онлайн-словник Glosbe. URL: <https://uk.glosbe.com/uk/en/%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3>. (дата звернення : .22.02.2021).
5. Dan Brown «Angels and Demons». Subject: Mystery-detective thriller. URL: <https://angelsdemons.bib.bz>

УДК 81.16

Кривко Катерина Костянтинівна

Національний університет «Острозька академія»

ВЕРБАЛЬНІ МАРКЕРИ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ (НА ОСНОВІ ПРОМОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)

У статті проаналізовано життєвий шлях Дональда Трампа, що безперечно кардинально вплинув на його президентську діяльність, та окреслено особливості його політичних промов. Здійснено аналіз використаних маніпулятивних стратегій. Окрім того, розглянуто класифікацію стратегії мовного маніпулювання у виступах 45-го президента США, досліджено особливості їх застосування та проаналізовано лінгвopsихологічний вплив на читачів та слухачів.

Ключові слова: політична промова, аналіз, маніпулятивна стратегія, мовленнєве маніпулювання, лінгвopsихологічний вплив.

The article analyses the life of Donald Trump, which undoubtedly had a huge influence on his presidential activity, and outlines the features of his political speeches. The analysis of the used manipulative strategies is carried out. Besides, the classification of the strategy of language manipulation in the speeches of the 45th President of the United States is considered, the peculiarities of their application are studied and the psycholinguistic impact on readers and listeners is analysed.

Key words: political speech, analysis, manipulative strategy, language manipulation, psycholinguistic impact.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Розвиток сучасної психології та психолінгвістики відбувається стрімкими кроками й потребує постійного пошуку нових методів дослідження. Зараз як ніколи людство вивчає різні способи маніпулювання для

застосування їх у досягненні власних цілей. Напрочуд важливим це є для діячів політичної арени, оскільки вони повинні звучати переконливо, впливати на свідомість та підсвідомість слухачів, доносити свої ідеї, стимулюючи маси до конкретних попередньо спланованих мовцем дій. Саме тому аналіз та детальний розгляд лінгвопсихологічних засобів впливу промов одного з найвідоміших президентів допоможуть знайти шляхи для правильного сприйняття інформації та її наступного аналізу. Своєчасне виявлення таких засобів у політичному потоці інформації стане на заваді мимовільного сприйняття її без оцінки. Актуальність проблематики також полягає у потребі подальшої розробки теоретичних основ і методик вивчення різних типів вербального впливу і засобів їх реалізації. Важливо зазначити, що термін «маніпуляція» не має виключно негативного підтексту.

Мовленнєве маніпулювання це частина ораторського мистецтва. Неправильно добрані слова можуть спричинити плутанину, а добре продумані стратегії допоможуть досягти бажаної цілі. Тема лінгвопсихологічного впливу набуває особливого значення в період виборчих кампаній, оскільки кожен політик повинен яскраво виділятися з поміж маси інших, викликати довіру та вміти переконувати людей, застосовуючи певні психологічні маневри.

На сучасному етапі ця проблема є доволі мало дослідженою, оскільки кількість тактик здійснення вербального маніпулювання урізноманітнюється через вимоги часу. Це питання вивчали такі вчені як Є.Ф. Тарасов, В.В. Різун, Л.Є. Сорокіна, Н.Ф. Непийвода, В.М. Корнєєв та інші. Попри це бажання ефективно впливати на людей та контролювати мислений потік зростає з кожним роком. Збільшення популярності виступів президентів зумовлене не лише зацікавленістю людей у політичній сфері, а також у штучній стимуляції інтересу реципієнтів.

Об'єктом дослідження стали промови 45-го президента США Дональда Трампа. Предмет дослідження – вербальні засоби реалізації стратегій і тактик мовленнєвого впливу.

Метою роботи є виявлення стратегії мовленнєвого маніпулювання у виступах 45-го президента США Дональда Трампа, дослідити особливості їх застосування та проаналізувати лінгвопсихологічний вплив на читачів та слухачів.

Методи дослідження різнились на кожному етапі дослідження. На пошуково-ознайомлювальному та підготовчому етапах метою було дібрати теоретичну літературу та тексти політичних промов для аналізу, і основними методами були метод цілеспрямованої вибірки,

узагальнення та систематизації теоретичного матеріалу. Ретельно вибиралися сучасні наукові джерела, які містили інформацію про мовленнєві стратегії та тактики маніпулювання. На всіх етапах дослідження використовувався зіставний метод, який забезпечив підґрунтя для адекватного перекладу та подальшого сприйняття тексту.

Виклад основного матеріалу. Непередбачувані результати виборів на посаду президента Сполучених Штатів Америки 2016 року викликали чималий суспільний інтерес до персони Дональда Трампа [5]. Одіозний мільйонер без політичного минулого, котрого світова політична арена вважала непридатним для президенства, зумів отримати перемогу. Шляхи досягнення такого успіху можна пояснити завдяки психології та психолінгвістиці, маніпулятивні стратегії яких були ефективно застосовані під час промов.

Дослідження проводилось на прикладах навмисного соціально-орієнтованого маніпулювання. Опрацювавши матеріали промов Дональда Трампа вдалось виокремити наступні тактики вербального впливу:

- апофазія – риторичний прийом, в якому оратор активно заперечує раніше висловлені міркування,
- застосування звинувачень та перекладання власних провин на інших, деперсоналізація,
- використання неформальної лексики, на кшталт лайки,
- уникнення пауз перед повторами для створення ілюзії впевненості та переконливості звучання сказаного твердження, яке не завжди є правильним чи достовірним, а також часто було дослівним повторенням раніше зазначеного,
- чітко сформований агітаційний та провокаційний характер, змістовно спрямований на самопросування,
- формулювання лексичних структур шляхом навмисної імпровізації, що переконує слухачів у відвертості та достовірності проголошеного [7].

Одним з найефективніших методів вербального впливу можна зазначити фабрикування системної загрози [6]. Оратор зумів детально виокремити гострі суспільно-політичні проблеми, котрі знайдуть відгос у кожному середньостатистичному американцеві. Такими проблемами є тероризм, расизм, соціальна нерівність, сексизм та безробіття. Проаналізувавши ментальний стан суспільства, промовець визначив дієвий спосіб впливу і він полягає у залякуванні громадян нестабільністю, хиткою економікою та загальним кризовим станом. Такий метод штучно створює масову паніку, породжує три-

вогу та сумніви у прийдешньому майбутньому.

Важливим фактором промов Д. Трампа є регулярні посилання на помилки попередньої влади та пагубний вплив наслідків їх діяльності на сьогодення Сполучених Штатів. Таким чином автор підкреслює те, що він є єдиним надійним джерелом встановлення стабільності та захисту американців у скрутний час.

Різноманітність стратегії є доволі широкою, про те, можна виокремити базові ефективні методи, котрі були застосовані:

- стратегія висловлення суб'єктивного твердження у формі об'єктивно сформульованої істини,
- стратегія делегітимізації, яка передбачає руйнування образу опонента,
- стратегія нападу – агресивні висловлювання та фальсифікація дійсних фактів,
- стратегія амальгамування, що має на меті висвітлити умовне спільне прагнення об'єднатись за для досягнення певної мети, створює відчуття єдності [3].

Опираючись на статистичні дані Університету Карнегі-Меллона (рис.1), з'ясувалось, що більшість президентів Сполучених Штатів Америки використовували слова та граматику рівня учнів 6-8 класів. Згідно вибірки, Дональд Трамп вживає лексичні структури на рівні учня 7 класу та граматичні структури рівня 5 класу [2].

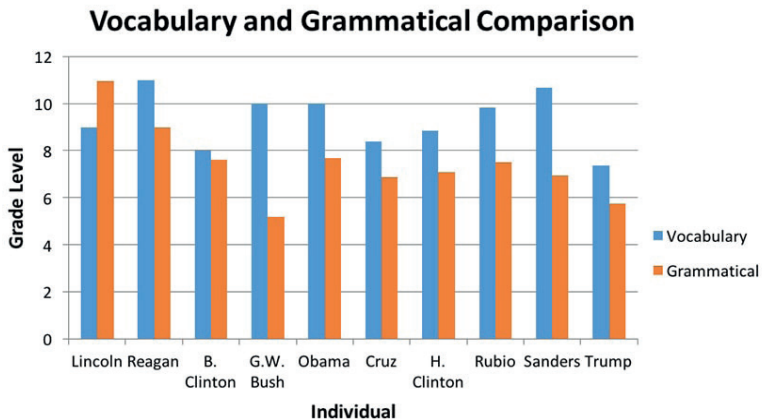


Рисунок 1 – Порівняння грамотності мовлення президентів США

Максін Ескеназі, вчена Університету Карнегі-Меллона пояснює це явище так: “Коли ми розмовляємо, ми зазвичай використовуємо менш структуровану мову з коротшими реченнями”. Відтак красномовність оратора відіграє роль домінування над реципієнтом, а спрощена мова створює абсолютну рівність між мовцем та слухачами. Парадоксальність ситуації в тому, що для маніпулювання використовується проста лексика, не перенасичена термінологією та надмірним пафосом. Важливим є доцільне застосування маніпулятивних стратегій, яке може бути досягнутим за наявності налагодженого контакту з публікою, завдяки ерудованості у суспільному житті. Визначивши слабкі сторони реципієнтів, використання маніпуляції стає цілком природним та майже непомітним [1]. Проте слухачі можуть з легкістю виявити вербальні маркери маніпулятивних стратегій, знаючи можливі методи застосування мовленнєвого впливу.

Ефективність та влучність промов прослідковується не лише під час передвиборчої кампанії 2016 року, де Д. Трамп отримав 306 голосів колегії, а й цього річ. Незважаючи на поразку у виборах 2020 року, він міцно тримав позиції. Програвши своєму опоненту, з 232 балами від колегії, що становить 74,223,744 голосів, Д. Трамп зумів утримати прихильність великої кількості населення. Це вказує на те, що його маніпулятивні стратегії виявились дієвими.

Висновки. Проаналізувавши проблему, можна зробити висновки, що вербальні маніпулятивні стратегії, на сучасному етапі вивчення, відіграють значну роль у політичному аспекті життя людини, та безпосередньо впливають на реципієнтів. Нестабільність у світі потребує численних змін, виходячи з цього зростає інтерес до вивчення вербальних засобів маніпулювання. Мовні засоби впливу завжди були невід’ємною частиною політичної сфери, адже політики намагаються реалізувати свої наміри будь-якими методами. Наразі маніпулювання є широковживаним практичним методом, адже його можна прослідкувати у всіх соціальних сферах. Відтак кожен прагне володіти мистецтвом переконання.

Нашим завданням було вивчити наявні наукові джерела на тему вербальних маркерів маніпулятивних стратегій. Ознайомившись з об’єктом та предметом дослідження, а також науковою літературою, ми виявили, що питання мовленнєвого впливу не було вичерпно досліджене відомими науковцями, що підтверджує актуальність цього питання.

Отож, аналіз теоретичного матеріалу дозволив досягти наступних результатів: було проведено аналіз низки промов 45-го президента Сполучених Штатів Америки Д.Трампа та виокремлено основні елементи впливу. Прослідковано ефект, спричинений виступами на суспільство. Можна сказати, що поставлена мета досягнута.

Література:

1. Aimée de Kleijn, Trump: Verbal and Non-Verbal Expressions of Dominance. Radboud University Nijmegen. June 15, 2017. P.14-16. URL: https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6150/Kleijn%2C_A.T.J._de_1.pdf?sequence=1.
2. Byron Spice. Most Presidential Candidates Speak at Grade 6-8 Level. Carnegie ellon University. March 16, 2016. URL: <https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2016/march/speechifying.html>.
3. Donald Trump Transcripts. Rev. URL: <https://www.rev.com/blog/transcript-category/donald-trump-transcripts>.
4. Gina Roussos, Donald Trump's Phycological Manipulation of the American People, Yale ISPS. December 1, 2016. URL: <https://isps.yale.edu/news/blog/2016/12/donald-trump's-psychological-manipulation-of-the-american-people>.
5. Губар О., Голубов О., Губенко Д. Вибори у США: найвища явка за 120 років. Deutsche Welle, 4 листопада, 2020. URL: <https://www.dw.com/uk/rezultaty-vyboriv-u-ssha-donald-tramp-zaiavyv-pro-svoiu-peremohu/a-55489479>.
6. Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнєєв В.М. Лінгвістика впливу. Київ: КНУ ім. Т.Шевченка, 2005. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1114011.
7. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. Випуск 8. Том 2. С. 157–159. URL: [file:///C:/Users/User-PC/Desktop/Nvmgu_filol_2014_8\(2\)__42.pdf](file:///C:/Users/User-PC/Desktop/Nvmgu_filol_2014_8(2)__42.pdf).

УДК 81'255.4:82.09(420)

Лихошерстова Юлія Олександрівна

Національний Університет «Острозька академія»

ПІДХОДИ ДО ПЕРЕДАЧІ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ РЕАЛІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТВОРУ ДЖЕКА ЛОНДОНА «ПІВДЕННОМОРСЬКІ ОПОВІДАННЯ»

У статті досліджуються особливості підходів передачі національно-культурних реалій при перекладі твору Джека Лондона «Південноморські оповідання», аналізуються основні етапи дослідження передач національно-культурних реалій та лакун, окреслюються теоретичні основи аналізу перекладу реалій художніх текстів та розкриваються різні способи українського перекладу національно-культурних реалій твору Дж. Лондона.

Ключові слова: національно-культурні реалії, національно-культурні лакуни, етапи дослідження передач національно-культурних реалій та лакун, аналіз перекладу художніх текстів, способи українського перекладу.

The article examines the features of approaches to the transfer of national and cultural realities when translating the work of Jack London "South Sea Tales", analyzes the main stages of the study of exploration of national and cultural realities and lacuns, defines the theoretical foundations of the analysis of the translation of the realities of literary texts and reveals various ways of Ukrainian translation of literary texts and reveals various ways of Ukrainian translation of national and cultural realities works of J. London.

Key words: national-cultural realities, national-cultural lacuns, stages of research of exploration of national-cultural realities and lacuns, analysis of translation of literary texts, methods of Ukrainian translation.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Актуальність проведеного дослідження полягає в тому, що кожен народ,

© Лихошерстова Юлія Олександрівна, 2021

через особливу та притаманну лише йому структуру розвитку, відрізняється один від одного. З цієї причини змін зазнала й культура, а що важливіше – фактор мови. Через вищезгадані аспекти, постає проблема в перекладі спеціальних та національних слів, виразів та цілих лексичних форм. У зв'язку із швидкоплинністю часу, мови стрімко змінюються і постає тенденція у їх вивченні та дослідженні. Також, невід'ємною частиною мовних специфік є їх переклад. Саме тому, виникає актуальність розгляду його видів та способів.

Реалії та лакуни є частиною лексичних форм, які зустрічаються у всіх мовах народів та національностей. Їх особливість – це різноманітна структура перекладу в залежності від стилю написаного тексту та контексту.

Аналіз та характеристика останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження лакун та реалій в англійській мові, особливостям їх перекладу приділяли увагу такі науковці та мовознавці, як О. Селіванова [8], Т.С. Володіна [4], О.П. Рудківський [4], О.В. Ребрій [7], Т.Ю. Введеньська [3], І.М. Литвин [6], С.І. Терехова [9].

Тема вимагає наукового обґрунтування та опрацювання, адже вона є комплексною та потребує осмислення. Теоретичні дослідження перекладу реалій та лакун спрямовані на розкритті складності мови та її особливостей. Цю тему проаналізували такі науковці як В.О. Лапочка [5] та Л.С. Бархударов [2].

Метою статті є дослідити сутність понять реалій та лакун, визначити головні види та способи їх перекладу українською мовою.

Для досягнення мети у роботі передбачається виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати теоретичні основи реалій та лакун, їх класифікацію та способи перекладу.
2. Дослідити практичні аспекти реалій та лакун, їх класифікацію та способи перекладу на основі твору Дж. Лондона «Південноморські оповідання».

Аналітичний виклад основного матеріалу. Лакуна (від лат. *lacuna* – пробіл, заглиблення) – базові елементи національної специфіки лінгвокультурної спільноти, що ускладнюють переклад її текстів і сприйняття їх іншокультурними реципієнтами через відсутність в одній мові порівняно з іншою певних відповідників мовних одиниць різних рівнів, позначень понять, категорій, асоціативних реакцій, а також паравербальних засобів мовлення [6; 6].

Реалії (або безеквівалентна лексика) – лакуни культурного простору (які позначають національні страви, одиниці міри, свята, обряди тощо, а також сприйняття відстані, етнографічні, пов'язані з побутом, лакуни культурного запасу (символічні)). Також реалії відносяться до концептуальних лакун. Вони призначені для висвітлення соціального, історичного та культурного контексту [8].

За різноплановою класифікацією розрізняють різні типи лакун: лінгвістичні та екстралінгвістичні [9].

Лінгвістичні лакуни – це частинка тексту, яка обумовлює мовні та мовленнєві аспекти тексту. У свою чергу мовні лінгвістичні лакуни поділяються на лексичні (словниковий склад мови), граматичні (правильність написання конструкцій), стилістичні (залежність конфігурації в рамках стилю) [9].

Екстралінгвістичні лакуни – це «сигнали», які сповіщають про культурну насиченість в тексті. Звідси й виходить поділ на текстові (ті, які трапляються в творах і т.д.) і культурологічні (ті, які мають свої відлуння в культурі того, чи того народу). За своєю вживаністю лакуни поділяються на системні та функціональні [9].

Системні (мовні) лакуни – це особливість написання, звучання, значення слова. Вони можуть бути представленими паронімами і, навіть, омонімами, а також не мати відповідників в інших мовах [9].

До складу функціональних лакун відносять: діяльнісно-комунікативні (невідповідність різного роду комунікативно релевантних кінем – фонаційних, жестів, міміки, рухів тіла, голови, ніг; типу погляду, відстані комунікантів, часових особливостей спілкування, торкань, постави тощо) [9].

До способів відтворення безеквівалентної лексики Л. С. Бархударов відносить такі: перекладацька транслітерація та транскрипція; калькування; описовий («роз'яснювальний») переклад; наближений переклад (переклад за допомогою аналога); трансформаційний переклад [8]. З цього виходить, що, способи перекладу безеквівалентної лексики не відрізняються стандартного перекладу, але є лише одна особливість, яка і викликає велику зацікавленість перекладачів з усього світу вивчати лакуни та реалії – це те, що кожна лексема іншомовного походження, яка потрапила до цільової мови через цей канал (канал перекладу), на момент її запозичення не мала відповідника [2].

Одним із способів також є програмний, або машинний переклад. Зазвичай, його використовують, коли робота йде над вже відомими

безеквівалентними структурами, адже з їх допомогою можна зручніше підібрати відповідники, або ж повноцінне значення слів.

Після проведення дослідження, в тексті оригіналі було знайдено наступні лакуни та реалії, які неабияк сильно збагачують одразу дві мови – англійську та українську. Переклад україномовного зразка виконали Іван та Максим Рильські.

– *the Paumotus* – Паумоту – група коралових островів у Тихому океані, на півдні Полінезії; – *Supercargo* – комірник; – *The Lotu, or the Worship* – Лоту, себто християнська віра – назва острова Лоту; – *Rangiroa* – Рангіроа – найбільший атол на Паумоту. – *Reminge Plantation (also owned by Captain Malu)* – плантація Реміндж, Малу; – *Shilling* – шилінг. Дані конструкції належать до рівня слів; – *an automatic 44-caliber pistol* – автоматичний пістолет 44-го калібру; – *the Petite Jeanne* – «Маленька Жанна» – назва шхуни; – *soft-nosed Snider bullets* – тупоносі кулі із снайдерівських гвинтівок; – *youngest son of Marie Raoul, the wealthy quarter-caste* – менший син Марії Рауль, заможної квартеронки; – *The golden* – золотий, – *the sun-gilt* – позолочений; – *in scarlet loincloths* – у червоних пов'язках круг стегон; – *a dozen brown-skinned sailors* – шестеро смаглявих матросів; – *light breeze* – легкий вітер, – *favoring breeze* – холодний вітер; – *He was sure* – Він ані хвилини не вонпив; – *had been cooked* – вони пряжилися; – *The King of Rewa warned him that the mountain dwellers would surely kai-kai him -kai-kai – meaning “to eat”*. – Король Реві застерігав Старгерста, що горяни напевне зроблять з ним кай-кай, себто з'їдять його; – *Viti Levu means the “Great Land,” it being the largest island in a group composed of many large islands, to say nothing of hundreds of small one.* – Віті-Леву – в перекладі Велика Земля – це найбільший острів Фіджійського архіпелагу, що складається з багатьох великих островів, не рахуючи сотень дрібних; – *The atoll of Hikueru lay low on the water* – Атол Гіквейру ледве підносився над водою; – *They took the oars, while in the stern sheets, at the steering sweep, stood a young man garbed in the tropic white that marks the European.* – Вони сіли на весла, а до стерна взявся молодий хлопець у білому вбранні; – *“The black will never understand the white, nor the white the black, as long as black is black and white is white.”* – Чорний ніколи не зрозуміє білого, а білий не зрозуміє чорного, доки чорний буде чорним, а білий білим; : – *“ЯАН! ЯАН! ЯАН!”* – «АТЮ ІХ, АТЮ!»; – *the Aorai lines, her captain* – її вигляд, її капітан [1].

Таким чином, наявність різних типів та видів безеквівалентних структур показує багатство тексту та його етнокультурну насиченість.

Висновки. Проаналізувавши дослідження класифікації, різних видів і способів перекладу лакун та реалій в англійській мові, було висвітлено безеквівалентні конструкції в англійській мові на основі оригінального тексту Дж. Лондона «Південноморські оповідання».

Висвітлення даної проблеми привело до кращого розуміння сфери теорії та практики перекладу творів, написаних англійською мовою. Це дослідження також розкрило всю повноту відмінностей мов та складність їх перекладу, оскільки історично-культурний аспект напряму впливає на різновид безеквівалентних структур. Отже, для якісного перекладу аутентичних творів потрібно володіти відповідною обізнаністю, знанням контексту та певними емпіричними факторами.

Згідно спостережень, вивчення класифікації реалій та лакун, з різних точок зору, визначення поняття, особливостей та функцій перекладу, а також з'ясування способів їх адекватного перекладу, можна сказати, що поставлена мета досягнута.

Перспективу подальшого наукового дослідження означеної теми пов'язуємо із докладним вивченням джерел та літератури, а також глибшим дослідженням способів перекладу безеквівалентних структур.

Література:

1. London J. South Sea Tales. United States. Macmillan. 1911. P. 327.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Л. С. Бархударов. Москва. «Международные отношения». 1975. С. 150.
3. Введенська Т. Ю. Проблеми міжкультурної комунікації та перекладу – видавництво Нац. гірн. ун-ту. Д.: ДВНЗ «НГУ», 2014. 54 с
4. Володіна Т. С. О. П. Рудківський. Загальна теорія перекладу для першого(бакалаврського) рівня. Київ: КНЛУ, 2017. С. 296.
5. Лапочка В. О. Курс теорії і практики перекладу: навчальний посібник для практичних занять та самостійної роботи студентів. Полтава, 2010. 40 с.
6. Литвин І. М. Перекладознавство. Черкаси. Ю. А. Чабаненко. 2013. С. 288.
7. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі. Харків: Харківський університет ім. В. Каразіна. 2012. С. 376.
8. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с. С. 298, 299, 684-685.
9. Терехова С.І. Вступ до перекладознавства. (Сучасні проблеми і теорії. Діяльність перекладача. Основи техніки перекладу): Навч. посібник. К.: Вид. центр КНЛУ, 2002. 163 с.

УДК 81'23

Матласевич Ірина Юріївна

Національний університет «Острозька академія»

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню психолінгвістичних механізмів вербального вираження емоцій. Розглянуто та систематизовано роботи науковців щодо розуміння емоцій у психолінгвістиці та їх механізмів вербалізації. Описано засоби вираження емоцій: мовні, текстові, дискурсивні. З'ясовано, що базовими психолінгвістичними механізмами вираження емоцій є мовна свідомість та її похідні – емотивність, емотивне значення та смисли.

Ключові слова: вербалізація, емоції, емотивність, психолінгвістика, механізми вираження.

The article is devoted to the study of psycholinguistic mechanisms of verbal expression of emotions. The works of scientists on understanding emotions in psycholinguistics and their mechanisms of verbalization are considered and systematized. Means of expression of emotions are described: linguistic, textual, discursive. It has been found that the basic psycholinguistic mechanisms of expression of emotions are language consciousness and its derivatives – emotionality, emotional meaning and meanings.

Key words: verbalization, emotions, emotionality, psycholinguistics, mechanisms of expression.

Актуальність дослідження та постанови проблеми. Емоції є однією із форм відображення дійсності, невід'ємною частиною людського існування і відіграють важливу роль у житті людини. У процесі відображення світу та його явищ людина по різному реагує на них і виражає своє ставлення в мові, в її лексичних, граматичних, фразеологічних засобах. Як показує досвід, людина під впливом різних емоцій (негативних чи позитивних) підбирає відповідно різні

мовні і стилістичні засоби, що своєю чергою, можуть або зіпсувати або покращити ситуацію. Тому вживання емоційно забарвленої та експресивної лексики є важливим аспектом впливу на процес та результат мовної комунікації. У ХХ столітті навіть сформувалась ціла наука – лінгвістика емоцій, – яка об'єднує в собі знання психології та мовознавства. Відтак, з підвищенням уваги до гуманістичної парадигми в мовознавстві проблема дослідження засобів вербалізації емоцій набуває актуального значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню емоцій та особливостей їх вербалізації у мові присвячені розробки багатьох науковців. Так, М.М. Гончарук досліджує поняття «емоції» у сучасній лінгвістиці і аналізує особливості їх репрезентації [1]; І.Я. Кость досліджує проблеми мовної репрезентації емоційних переживань людини в текстах прози і виявляє чотири основні способи вербалізації емоцій: лексичний, дескриптивний, фразеологічний та текстовий [4]; І.І. Мац досліджує різновиди емоцій та способи їх вербалізації в англійській мові [7]; Н. О. Позднякова досліджує лінгвостилістичні засоби вербалізації емоційного стану людини в художньому тексті [8] та ін. Дослідження психолінгвістичних основ вербалізації емоцій проводилось багатьма науковцями: О.О. Коляденко досліджує особливості репрезентації емоції страху на основі асоціативного експерименту [3]; М.В. Кульбацька досліджує особливості вербалізації емоцій на лексичному рівні [6]; Н.В. Романова досліджує специфіку аналізу емотивної лексики на основі застосування психолінгвістичних методів [9] та ін.

Незважаючи на значну кількість досліджень окресленої проблеми, все ж, питання психолінгвістичних аспектів емоцій, визначення способів їх вербалізації у мові є недостатньо вивченим.

Мета статті та постановка завдання: на основі теоретичного аналізу наукових досліджень визначити особливості вербалізації емоцій у мові та їх базові психолінгвістичні механізми.

Виклад основного матеріалу. У мовознавчих студіях емоційна мовленнєва діяльність трактується як «лінгвістика емоцій», «емоціологія», «емоціологія». Зокрема, О. Філімонова вводить у науковий обіг визначення «емоціологія» як галузі досліджень, презентуючи її як міждисциплінарну, яка охоплює наукові дослідження про емоції у різних галузях знань: психології, філософії, етнології, тощо [11, с. 7]. «Лінгвістиці емоцій» присвячено багато наукових розвідок В.І. Шаховського [12, с. 5–7]. В.І. Шаховський наголошує на тому, що «емоція належить до психологічних категорій, а у лінгвістиці

вона ідентифікується як емотивність», яку він трактує як «іманентну властивість мовних одиниць виражати емоційність як психічного факту» [12, с. 24].

На думку згаданих учених, емоція – екстралінгвальна категорія, яка є невід’ємним компонентом при вибудовуванні мовлення та формуванні тональної парадигми тексту [2, с. 7]. Тональність відбиває ставлення мовця до об’єкта / предмета комунікації, розкриваючи емоційні прояви трьох вимірів як біопсихосоціальних одиниць: емоційних тонів, емоцій і почуттів [2, с. 4].

Емоційне самовираження часто безпосередньо пов’язане з мовою. Це можливо, тому що мова – універсальна знакова система, яка є неоднорідною за своєю структурою і складається з мовних і парамовних явищ, які теж слід розглядати як типи знаків. Способи, що описують емоційні стани, надзвичайно різноманітні, хоча й мають низку спільних ознак, а тому можуть бути систематизовані як три групи засобів представлення емоцій: 1) мовні засоби – номінація (назва) емоцій; 2) текстові засоби: а) пояснення емоцій: у деяких випадках емоцію необхідно дешифрувати. З цією метою може використовуватись дублююча емоційна конструкція, контекст, пейзажна лексика, авторські ремарки. Таким чином, виникає емоційність, не зосереджена в окремому слові, а зміст якої потрібно інтерпретувати залежно від інтонації; б) авторська розповідь: у цьому випадку вона розглядається як глибинний зміст, що оформлюється поєднанням засобів, за допомогою яких автор розкриває емоції; в) гіперхарактеристика емоцій: автор може вдаватися до тематизації емоції шляхом різних засобів; 3) дискурсивні засоби: а) невербальна характеристика емоцій: емоція може передаватися за допомогою паралінгвістичних засобів, які супроводжують, а іноді й замінюють мовну діяльність. При цьому емотивна функція паралінгвістичних засобів полягає у здатності впливати на емоції адресата, а домінуючими засобами є міміка, жести, рухи тіла, що представляють комунікативну підсистему, яка одночасно виконує комунікативну функцію; б) виділення домінант засобів представлення емоцій: у цьому випадку при передачі емоційного стану перевага надається мовним або немовним засобам, що, по суті, може бути розкриттям характеру самої емоції [1].

Емоції можуть бути безпосереднім сигналом, оцінкою, побудинком дії або бездіяльності, лежати в основі енергетики самого індивіда. Емоційність виражається на всіх рівнях мови словотворчими, синтаксичними, лексичними засобами, включаючи фразеологію [5].

На фонетичному рівні дослідники висловлюють припущення про існування зв'язку між входженням певного звуку до складу слова та значенням цього слова. Так виникають символічні значення звуків узагалі, які поширюються на звуки мовлення. При цьому певні звуки здатні викликати відповідне коло асоціацій.

Лексичні експлікатори емоцій мовця можуть бути таких трьох різновидів:

- 1) “чисті” емотиви, семантична структура яких представлена лише номінатором конкретної емоції (назва емоції);
- 2) “чисті” експресиви (афективи);
- 3) емотивно-експресивні слова, в яких емоційність “поглинає” всі інші компоненти значення [1].

Синтаксичними експлікаторами емоцій мовця слугують речення як синтаксичні одиниці, суб'єктно-предикатна структура яких призначена для відображення структури позамовної (референтної) ситуації (у нашому випадку – емоційної).

У психолінгвістичному підході базовими психолінгвістичними механізмами визначено мовну свідомість та її похідні – емотивність, емотивне значення і смисли [10]. Поняття емотивності зазвичай розглядають як конотацію – периферійну частину лексичного значення, яка містить інформацію про емоційне ставлення мовця до співбесідника або явища [10, с.12]. Трактовка емотивного значення розглядається в спектрі більш широких категорій і визначається як значення, в якому представлені категоріально-емотивні, диференціально-емотивні і конативно-емотивні смисли, які є ще більш конкретними і мають індивідуальну специфіку [10, с. 13].

Висновки. Отже, на основі теоретичного аналізу наукової літератури з досліджуваної проблеми з'ясовано, що емоції є фундаментальними реакціями користувачів мови, які можуть як оптимізувати, так і погіршувати процес та результат комунікативної діяльності, залежно від особливостей їх мовного вираження. Відображення емоційного досвіду носія мови локалізується у смисловій структурі слова. При цьому емоція зберігається в слові у вигляді ідеї про неї. У мовленні репрезентується не сама емоція, а її концепт, що являє собою складне структурно-смислове, лексично оформлене утворення, яке базується на понятійній основі і включає в себе поняття та культурну цінність. Базовими психолінгвістичними механізмами вираження емоцій є мовна свідомість та її похідні – емотивність, емотивне значення та смисли. Емотивність комунікації залежить

від умов спілкування та прагматичної кінцевої мети, якої прагнуть досягти мовці.

Перспективи подальших наукових досліджень. Подальший інтерес для дослідження представляє виявлення позитивних та негативних конотацій у семантиці лексики на позначення емоцій, а також виокремлення факторів впливу психічних особливостей людини на емотивність комунікації.

Література:

1. Гончарук М. М. До проблеми поняття «емоція» у лінгвістиці. URL: http://www.chnu.edu.ua/res/chnu.edu.ua/period_vudannia/web13/pdf/2012_1/Maryna_Honcharuk.pdf
2. Іваненко С. М. Поліфонія ритмотональної будови тексту в стилістичному аспекті (на матеріалі німецької мови): автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». К., 2010. 34 с.
3. Коляденко О. О. Концептуалізація емоції страху (за матеріалами асоціативного експерименту). *Наукові праці Кам'янець-Подільського університету ім. І. Огієнка: Філологічні науки*. Вип. 28. Кам'янець-Подільський: «Аксіома», 2011. С. 190–195.
4. Кость І. Я. Механізми вербалізації емоційного стану людини в українському прозовому тексті. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63), № 4, ч. 2. С. 279–284.
5. Кравченко Н. Г. Репрезентація емоційних станів у внутрішньому мовленні Дідеріха Геслінга в романі Генріха Манна «Вірнопідданий». *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. С. 82–87. URL: http://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202016/82-87_Kravchenko.pdf
6. Кульбацька М. В. Вербалізація емоцій на лексичному мовному рівні. *Теоретические и практические научные инновации*. Краков, 2013. С. 72–75.
7. Мац І. І. Різновиди емоцій та способи їх вербалізації (на матеріалі англійської мови). *Вісник Житомирського державного педагогічного університету*. 2003. № 11. С. 181–183.
8. Позднякова Н. О. Лінгвостилістичні та композиційні засоби передачі емоційного стану людини в художньому тексті (на матеріалі англійської прози XIX століття): автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 1997. 26 с.
9. Романова Н. В. Психолінгвістичні методи дослідження емотивної лексики. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2012. Вип. 29. С. 176–179. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoaf_2012_29_59.pdf.
10. Кабановская Е.Ю. Психолінгвістические механизмы выражения эмоций в картине мира личности: автореф. дис....к.психол.н.: специаль-

ность 19.00.01 – общая психология, психология личности, история психологии. Чита, 2004. 24 с.

11. Филимонова О. Е. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте: Учебное пособие. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. 448 с.

12. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: Монография. М.: Гнозис, 2008. 416 с.

УДК 371,3:811,111

Мороз Софія Миколаївна*Національний університет «Острозька академія»*

ДИДАКТИЧНІ ІГРИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В 7 КЛАСІ (АНГЛІЙСЬКА МОВА, ТЕМА «ХАРЧУВАННЯ»)

У статті досліджуються процес використання дидактичних ігор для формування лексичної компетенції для учнів 7 класу закладів загальної середньої освіти. Аналізуються вікові особливості учнів-підлітків у процесі вивчення іноземної мови. Визначається ефективність вивчення нової лексики за допомогою дидактичних ігор на основі теми "Харчування". Стаття адресована вчителям іноземної мови, як допоміжний матеріал при засвоєнні іншомовної лексики. У статті містяться приклади ігор та методика їх використання.

Ключові слова: дидактична гра, іноземна мова, формування лексичної компетенції, учні, харчування, приклади ігор та рекомендації.

The article examines the process of using didactic games for the formation of lexical competence of middle school students. The age features of adolescent students in the process of learning a foreign language are considered. The effectiveness of learning new vocabulary through didactic games based on the theme «Food» is determined. This article is intended for teachers of a foreign language as an auxiliary material for studying, learning and repeating vocabulary. It contains examples of games and their explanation.

Key words: didactic game, foreign language, lexical competence formation, pupils, food, examples of games and recommendations.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Актуальність проведеного дослідження полягає у важливості використання

© Мороз Софія Миколаївна, 2021

дидактичних ігор на уроках англійської мови на середньому етапі, в тому числі в 7 класі. Питання ефективності використання дидактичних ігор аналізується в методиці навчання іноземних мов тривалий час. Підґрунтям використання дидактичної гри є її інтеграція у повсякденній, в тому числі навчальній діяльності дітей. Логічно, що низка науковців і практиків в галузі методики викладання іноземних мов постійно звертаються до їх використання у навчальному процесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які займалися проблемою використання дидактичних ігор, слід відзначити В.Г. Семенова, А. П. Усову, П.Ф. Лесгафта, Р. Кайюа, К.Д. Ушинського та інших. К.Д. Ушинський стверджував, що гра для дитини – це шлях до розуміння свого «Я». Під час ігрової діяльності діти прагнуть не лише насолодитися процесом гри, але й самоствердитися через важливе та захоплююче для них заняття [1]. Більшість учнів 12-15 років сприймають навчання як інтелектуальну, а не ігрову діяльність. Цей вік є досить обмеженим через характерне для підлітків бажання віддатися пошукам власного «Я», самоідентичності та потребі у самооцінці. І саме завдяки цьому, вчителі мають унікальну можливість використати ігрову діяльність, як метод ефективного вивчення нового матеріалу. А.П. Усова вважала, що за допомогою гри у дітей формуються всі сторони людської душі. Гра впливає не лише на сприйняття інформації, але й на дитячий розум, серце і волю. Аналізуючи вплив ігрової діяльності на дітей, А.П. Усова дійшла висновку, що гра передбачає майбутній характер і майбутню долю дитини. Адже в грі не лише «виражаються схильності дитини й відносна сила її душі, але сама гра має великий вплив на формування дитячих здібностей. Таким чином, вона формує її майбутню долю» [1].

Мета статті – узагальнити класифікацію дидактичних ігор для формування лексичної компетенції в 7 класі закладів загальної середньої освіти за темою «Харчування» та подати приклади відповідних лексичних ігор з методикою їх використання.

Постановка завдання: визначити ефективність вивчення ІМ за допомогою дидактичних ігор, подати узагальнену класифікацію та навести приклади дидактичних ігор для формування лексичної компетенції в 7 класі за темою «Харчування».

Виклад основного матеріалу. Дидактичні ігри позитивно впливають на формування психічних якостей у дітей, а саме: уваги, спостережливості та пам'яті. Звичайний метод проведення уроку про-

являє в дитини лише один (в деяких випадках два) види активності: дії, мовлення, мислення або емоційно-особистісного сприйняття інформації. Дидактична гра активізує усі види активностей, а рівень засвоєння інформації становить до 90% [2]. Гра надає дітям можливість застосовувати знання в різних ігрових умовах. Вона активізує різноманітні розумові процеси і доставляє емоційну радість.

Під час навчання важливо використати якомога більше ресурсів, які зроблять процес навчання цікавим, ефективним та непомітним для дітей. Запам'ятовування, повторення, закріплення або засвоєння інформації є монотонною діяльністю для дитини, яка за допомогою дидактичної гри набуває позитивно забарвленого характеру. Саме дидактична гра є своєрідною практикою використання знань набутих на занятті або під час самостійної роботи учня. Різні види ігор за допомогою дитячої фантазії дозволяють дитині набутти особистого досвіду, засвоїти матеріал швидше та зробити процес запам'ятовування непомітним і цікавим. Дидактичні ігри допомагають підвищити мотивацію.

Розглядаючи навчальний план учнів 1-7 класів, тема «Харчування» вивчається у кожному з 1 по 7 клас та поглиблюється у вивченні з кожним навчальним роком. До цієї теми в 7 класі входить вивчення назв кухонних приборів та посуду, приготування їжі, сервірування столу, способи обробки продуктів харчування та повторюються назви фруктів та овочів, ягід, їстівних та неїстівних продуктів, національних страв, різних видів продуктових магазинів та супермаркетів; вміння робити замовлення в кафе, скласти список продуктів, описувати улюблені страви та здійснювати покупки у продуктових магазинах/супермаркетах. Для володіння іноземної мови важлива лексична компетенція і для більш ефективного методу вивчення нових слів використовуються лексичні ігри. Саме тому, у нашій роботі проаналізовано види лексичних ігор для вивчення нової лексики у 7 класі на основі теми «Харчування».

У нашій роботі ми використовуємо класифікації ігор, розробленими: В.Г. Семеновим, А.П. Усовою, К.Д. Ушинським, Р. Кайюа та іншими науковцями [3] [4]. Дидактичні ігри можна класифікувати:

1. За часом проведення (гра-хвилинка, гра на 15/20/30 хвилин).
2. За додатковими матеріалами для гри (дошка, малюнки, іграшки).
3. За кількістю учасників (загальні, командні, парні, одиночні).
4. За локацією (настільні, кімнатні, вуличні).

5. За місцем регулювання і управління (імпровізовані, запропоновані, організовані дорослими).

Серед всіх класифікацій варто виділити класифікацію В. Семенова, який пропонує поділ ігор на:

1. Інтерактивні ігри з опосередкованим впливом на учня – ребуси, кросворди;

2. Інтерактивні ігри з безпосереднім впливом на учня – сюжетно-рольові ігри;

3. Неінтерактивні ігри – індивідуальні ігрові завдання.

Також, лексичні ігри поділяються на:

1. Ігри-вивчення;

2. Ігри-повторення.

До ігор-вивчення належать наступні лексичні ігри:

Колективна гра «Memory game». Примітка: для цієї гри потрібно мати малюнки продуктів; якщо малюнків немає, можна написати слова на дошці.

На дошці прикріплено 10 карток з назвами або малюнками нових різних продуктів. Протягом декількох хвилин учні хором називають слова. Після повторення, діти закривають очі, а вчитель забирає одну з карток. Завдання учнів здогадатися, яку назву продукту забрали та назвати весь ряд з 10 слів. Така схема повторюється доти, доки на дошці не залишиться жодного малюнку. Учні мають назвати всі 10 назв продуктів, які вони запам'ятали.

Індивідуальна гра «Знайди слово». Примітка: на дошці розвісити фото нових слів з їх назвами. На листку зображено квадрат з різними буквами. Зверху або знизу знаходиться рядок з новими словами, які заховані в квадраті. Завдання учня знайти всі слова зі списку.

Індивідуальна гра «З'єднай правильно». Примітка: на дошці написати нові слова з поясненнями або надрукувати пояснення до кожного нового слова на листку з завданням. На листку надруковано нові слова та зображено до них малюнки. Наприклад: an apple – зображення яблука, а fork – зображення виделки, а frying pan – зображення пательні. Аркуш паперу поділено на дві частини: зверху знаходяться пронумеровані зображення, а знизу слова, які позначені буквами (a. apple, b. fork, c. frying pan). Слова та зображення перемішано. Завдання учнів з'єднати між собою відповідні зображення та слова.

До ігор-повторення належать наступні лексичні ігри:

Колективна гра «Snowball». Учитель говорить: “I have a pizza”. Учень повторює сказане учителем речення і додає до нього своє сло-

во: "I have a pizza with tomatoes". Таким чином, кожний учасник гри продовжує речення додаючи до нього нове слово або словосполучення за темою «Харчування». Для того, щоб учні могли використовувати нові слова, потрібно зробити для них підказки у вигляді картинок.

Колективна гра «Вгадай задуманий предмет». Примітка: для цієї гри можна використовувати фото продуктів. На столі знаходяться фото різних продуктів або столових приборів. Учень/учениця виходить із класу, інші обирають один малюнок. Через декілька хвилин дитина повертається до класу і за допомогою питань має дізнатися, що за фрукт, десерт, посудину і т.д. задумали діти. В нього/неї є лише 3 спроби. Якщо після третього запитання він/вона не вгадав/ла загадане слово, діти його називають.

Командна гра «Хрестики – нулики». Клас поділено на дві команди – «хрестики» і «нулики». На дошці намальовано квадрат, який містить в собі 9 менших квадратів. В кожному з них написана назва категорії з теми «Харчування», наприклад: vegetables, fruits, drinks, junk food, desserts, cutlery, grocery etc. Завдання команди вибрати будь-яку категорію та відповісти на питання, які стосуються вибраної учасниками теми. Якщо гравці дають правильну відповідь, вчитель на місці назви категорії ставить знак команди (хрестик або нулик). Перемагає команда, що має три хрестика чи нулика в ряд.

Приклади питань:

- What vegetables do you need to cook a vegetable salad?
- What can you put in a burger?
- What do you need to bake a strawberry cake?

Командна/ індивідуальна «Missing vowels». На дошці або на окремих картках потрібно написати різні слова з теми «Харчування» пропускаючи голосні літери, наприклад : _pp_l_, p_ zz_, w_t_r, b_tt_r, m_lk... Завдання учнів вставити у слова пропущені голосні літери.

«Bingo!» (індивідуальна гра). Учитель має список слів з теми «Харчування». Кожний учень повинен накреслити на аркуші паперу квадрат, а потім розділити його на 9 маленьких квадратів, у кожному з яких він/вона має вписати слово по темі «харчування». Учні мають 3-5 хвилин на виконання завдання, після чого вчитель читає слова зі списку. Учні викреслюють зі своїх квадратів ті слова, які є в учителя. Той учень, в кого виходить три закреслені слова в ряд (як в грі «хрестики-нулики» говорить «Bingo!»). Гру можна повторювати кілька разів.

Індивідуальна «Перевір себе» Впродовж 2-3 хвилин учні випи-сують слова до теми «Харчування» у свій зошит. Завдання учня на-писати якомога більше слів. Після сигналу учні по черзі зачитують те, що вони записали у зошит. Слова, які повторюються у декількох учнів – викреслюють. Перемагає той, у кого залишається найбільше слів.

Індивідуальна гра «Вінегрет». На дошці написані слова, літери в яких перемішані. Для того, щоб спростити дітям завдання можна вказати тему, яка об'єднує всі слова (овочі/фрукти/десерти тощо). Учні впродовж певного часу (5-7 хв) мають розпізнати якомога біль-ше слів і записати їх у зошит. Перемагає той, хто записав найбільше слів.

Висновки. Отже, у статті досліджено, що ігрова діяльність допо-магає учням швидко вивчити нову лексику та покращує командну роботу. Дидактичні ігри допомагають учням застосувати те, що вони вивчили на уроках, надають впевненість школярам у своїх силах, збільшують словниковий запас дітей та роблять іноземну мову лег-шою для розуміння. За допомогою дидактичних ігор тема “Харчу-вання” охоплюється на уроках іноземної мови повністю. Учні мають змогу ставити запитання, відповідати, мислити, проявляти креатив-ність та набути особистого досвіду у використанні нових слів.

Перспектива подальшого наукового дослідження означеної теми пов'язана з дослідженням навчання лексики на старшому ета-пі 10-11 класів інших методів навчання та викладання, що сприя-ють ефективному опануванню іноземної мови школярами старшого етапу.

Література:

1. Шапко Л.І. Матеріал по ігровій діяльності. *Дистанційне навчання*. 9.05.19. URL: http://lvkm.com.ua/images/Docs/Dustancijne_navchannya_may/1/Шапко_ЛІ_93_112_Матеріал_по_ігровій_діяльності_19.05-9.06.pdf (дата звернення: 22.12.2020)
2. Кузьміна І.П., Роль дидактичної гри у навчальному процесі. *Сучас-ні тенденції викладання іноземної мови професійного спрямування у вищій школі* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 29 квіт. 2015 р. С. 195–204. URL: <http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/1158> (дата звер-нення: 19.11.2020).
3. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія : Класифікація дитячих ігор. Київ, 2012. 110 с.
4. Назаренко А.В. Використання ігрових педагогічних технологій у навчально-виховному процесі початкової школи : класифікація дидактич-

них ігор. URL: <https://studfile.net/preview/5512835/page:3>_(дата звернення: 20.12.2020).

5. Навчальні програми з іноземних мов для загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл із поглибленим вивченням іноземних мов 5 – 9 класи, англійська мова, німецька мова, французька мова, іспанська мова : затв. Наказом М-ва освіти і науки України від 07.06.2017 р. № 804. *Офіційний вісник України*. С. 27.

6. Бахтирцева Н. Е. Игровая деятельность в обучении. *Первое сентября*. 2008. № 13. С. 34–36.

7. Орлова Н., Кучай Т. Вікові особливості вивчення іноземної мови. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. 2011. № 99. С. 147–158.

8. Дзюбенко Л. І., Ігри на уроках англійської мови. *Рідна школа*. 2010. січ.-лют., № 1-2. С. 28–30.

Чийпеш І. М., Ігри на уроках англійської мови. *English with pleasure*. 2018. URL: http://teach-engl.blogspot.com/p/blog-page_22.html_(дата звернення: 19.11.2020).

UDC 81'355

Platonov D. O., Babiichuk O. V.

Military Academy (Odesa), Odesa, Ukraine

DISCOURSE ANALYSIS OF WAR REPORTING IN THE INTERNATIONAL PRESS

The article is devoted to the problem of military discourse. On the basis of English language newspaper texts, we have outlined lexical (abbreviations and shortenings, foreign words, emotional lexical units, military terms, phraseological) and grammatical (Passive Voice, modals, direct speech, compound sentences, inserted words) characteristics. Also, we have analyzed newspaper war texts headlines. We have found that military discourse texts can be an object for manipulation and they are often used as a tool of hybrid war.

Keywords: *military discourse, lexical peculiarities, grammatical peculiarities, press, discourse efficiency, manipulation*

Стаття присвячена дослідженню поняття військового дискурсу. На основі аналізу англomовних газетних матеріалів окреслено лексичні (аббревіатури та скорочення, емоційні лексичні одиниці, військові терміни, фразеологізми) та граматичні (пасивний стан, модальні дієслова, пряма мова, складнопідрядні речення, вставні слова) особливості військового дискурсу. Окремо проаналізовано заголовки статей на військову тематику. З'ясовано, що тексти військового дискурсу можуть бути об'єктом маніпулювання та використовуватися як інструмент гібридної війни.

Ключові слова: *військовий дискурс, лексичні особливості, граматичні особливості, преса, ефективність дискурсу, маніпуляція*

Problem statement. A number of armed conflicts in the world nowadays, including the one in the east Ukrainian, require the usage of certain terminological, lexical, grammatical and stylistic apparatus to bring the information to the society. In other words, war is reported

through military discourse that represents the actions of involved parties and considers the peculiarities of modern warfare. The agents of this discourse are the following: state authorities (the Ministry of Defense, the Headquarters, the President, affiliated press services and reporters) that bring objective information but at the same time create the positive image of the Armed Forces and smooth the negative experience; and various media often translating touching war reports and non-fiction stories to affects readers' feelings and attract the audience. Since official reports contain dry facts, newspaper articles make us read these texts and go through the events again and again. It is interesting for us to know what tools authors use to make their articles so powerful.

Researches and publications analisys. Military discourse is an important topic in different fields (philology, politics, military affairs, border studies, psychology, sociology, etc.) and it was studied by a number of scholars in the different contexts. Thus, A. Carvalho, A. Hodges, C. Nilep, A. Tsirigotis investigated the role of military discourse in the society. M. Achugar described the lexical means used in military discourse. D. Altheide, N. Carpentier, G. Terzis, L. Jarvis, M. Stenvall, M. Strocchetti, A. Ventsel, S. Hansson, M.-L. Madisson outlined the methods of manipulation in war texts and their influence upon the readers. I. Petrochenkova, A. Revaitis, C. Sterling paid attention to communicative strategies in military discourse and analyzed the lexical-grammatical and stylistic means used to create effective military discursive texts.

The aim of the article is to define the notion of military discourse and to outline the characteristics of international press texts concerning the war and armed conflicts.

Materials and discussions. Military discourse is a special type of speech organization of servicemen's world picture that possesses the following characteristics: correlation with military situation, environment of military sphere, specific military chronology, international approaches, integrity of language elements and their interrelations, military and fact information, processing, intertextuality, authority of military-theoretical and military historical sources, anthropocentric military world picture, ability to cooperation with other discourses of institutional types [1, 3, 5]. Specificity of military discourse is substituted with its subjects and their belonging to separate social institution [6, 8]. Also, some scientists suggest that military discourse can be divided into personal and institutional regarding status and role characteristics of communication subjects. Institutional military discourse includes political, military-

political, diplomatic, legal, administrative, religious. Personal discourse can be objective and subjective as within the military community strict rules of command and control exist [10]. Military discourse in press concerns both types as it provides information on different topics, covers direct speech of its agents and lead the target readers to the point [7].

Analyzing very large quantity of the English language newspaper texts (The New York Times, The Washington Post, The Daily Telegraph, The Sunday Telegraph, The Times, The Sunday Times, Financial Times, The Guardian, The Observer, etc.) we can outline typical military discourse characteristics used.

First of all, we are to study **newspaper headlines** as they attract readers' attention. That is why the writers pay great attention to creating effective and powerful headlines. They use the following methods:

1) Simplified grammar. It means that some elements are omitted like auxiliaries, articles, and possessives:

Syria war: Tens of thousands of detainees still missing, UN says

Yemen: The nine-year-old war-zone school teacher

Ukraine conflict: Deadly flare-up on eastern front line

Shakhtar Donetsk: The Ukrainian serial winners forced to flee from war

2) Usage of Present Simple to express past events to give a reader the feeling of simultaneity of events described:

Putin defends rebel leaders in eastern Ukraine

Ukraine and Russia agree to implement ceasefire

Anger as Zelensky agrees vote deal in east

3) Usage of question marks to show that situation is uncertain or when the author has some doubts and does not want to convince the readers:

Ukraine conflict: Can peace plan in east finally bring peace?

4) The use of quotations:

The U.S. president asks you for 'a favor.' How could it hurt your country?

Pompeo visits Zelensky in Kyiv, vows U.S. support for Ukraine 'will not waver'

When we read the articles attentively, we notice that they are characterized by some **lexical features** that make military discourse more effective. They include:

1) the usage of abbreviations and shortenings: SA (Secretary of the Army), DOD (Department of Defense), ATO (Anti-Terrorist Operation), JFO (Joint Forces Operation), USS (Ukraine's Security Service), BGS (Border Guard Service), SMM (Special Monitorin Mission).

2) foreign words as many materials describe local things and suggest using many proper names like: *Stanytsia Luhanska, Ukraine's party Svoboda, the Rada, People's Liberation Army, Ukrainian Insurgent Army, Ukraine's Strategy for the Economic Development of Donetsk and Luhansk Oblasts.*

3) the usage of emotional lexical units to provoke reader's good or bad feelings. The examples may be the following:

An American family stuck in Gaza for months due to Covid restrictions finally leaves: «It was hell»

«Terrified» UN envoy issues warning on Myanmar as protesters face down military

4) military terms to describe professionally oriented objects and phenomena: *army drone, logistics, supports units, air force, commander-in-chief, bomber, missile, tracked vehicle, control room, counter-UAS weapon systems, squad, army's future long range assault aircraft.*

5) phraseological units that are idiomatic, idiophraseomatic and phrasiomatic word-combinations of the military sphere. The examples of military phraseologisms are the following: *small victorious war, old campaigner, big gun, G. I., brother in arms, a blue coat, a call to arms, the dogs of war, quick on the trigger, armed to the teeth, with flying colours, on the alert.*

Also, military discourse is characterized by some **grammatical peculiarities**. We found out that that include passive voice, modal verbs, compound sentences, and direct speech. Let's analyze them in details.

1) Passive Voice is used to pay attention to the action itself not the agent. That is why the doer is usually is not mentioned in passive constructions:

the Minsk Agreements are riddled with mutually exclusive demands
Ukrainian soldiers are still being killed

A joint declaration condemning ongoing instability in the Donetsk and Luhansk regions was issued by European members of the Security Council

The bill was approved by 304 lawmakers at a parliament session

2) Modals are words and phrases that help us to understand the doer's attitude to the action. That is why many writers prefer using modal verbs as they bring additional meaning to the predicates. The examples of the sentences with modals are the following:

Russia must immediately cease its aggression in eastern Ukraine.

Therefore Russia can, day after day, ship soldiers and armament into Luhansk and Donetsk.

...the status quo, which keeps Kyiv off balance, may be preferable to flexibly interpreting the 2014-2015 framework.

3) Direct speech is also widely used in military discourse texts. Here are some examples:

«The annexation of Crimea is a clear violation of the territorial integrity principle,» she said.

«Until today, the Russian heavy weapons have not been withdrawn from the line of command and control in violation of the Minsk agreements,» Heusgen said.

4) compound sentences are typical for military discourse as they bring additional details to the statements and show the relations between actions or events.

It is the only place for civilians to cross the contact line in Donetsk region since July when the other three checkpoints that exist in Donetsk region were closed.

As soon as the monitors park their vehicles and begin to survey the area, an elderly man approaches them.

These are just a few of the stringent mitigation measures the SMM has introduced in response to COVID-19, which also include strict adherence to social distancing rules in the office and on patrol.

5) Inserted words are used to link the ideas in the sentences and to show the coherence of the thought. Most found inserted words in military discourse texts are: in addition, meanwhile, moreover, also. Sometimes the authors can use inserted phrases or clauses to bring extra facts or to mention some data described above.

In addition to the two Mark VI patrol boats, the package also consists of radars for countering artillery.

Meanwhile, the two sides are drifting farther apart, and the costs of conflict are continuing to mount.

In addition, the global COVID-19 pandemic has brought new challenges.

Unfortunately, some military discourse texts in the press are prepared as the tools of information propaganda or information warfare. The authors tend to use the transformative power of fear to make the audience change their opinion and feel weak. According to some scholars such texts affect the readers negatively and they change their behaviour. This creates the following conditions: vulnerability, uncertainty, loss of control, helplessness, communal apathy, child-like regression, obedience to powerful authority, conservatism, avoidance of risks, maintenance of status quo, paranoid ideas, conspiracy theories, revenge motives, pre-

emptive counter attacks, punitive attitudes, punishing scapegoats, delayed effects [2, 4, 9, 11-13].

We are sure that every reader should understand newspaper texts between line and differentiate unfair or manipulating texts. To be confident about the material you read we recommend to study military discourse lexical and grammatical peculiarities, to learn what these tools mean and why they are used, what the author tries to say.

Conclusions. Thus, according to a number of literature sources military discourse is a special type of speech organization of servicemen's world picture that possesses the particular features and performs particular functions. Military discourse possesses the following lexical (abbreviations and shortenings, foreign words, emotional lexical units, military terms, phraseologisms) and grammatical (Passive Voice, modals, direct speech, compound sentences, inserted words) characteristics. Also, newspaper headlines have some peculiarities that are aimed to attract reader's attention. This set of characteristics is oriented towards text intention – direct that is to inform or indirect that is to affect readers' behaviour and change their mind. Unfortunately, some press texts are created to manipulate the audience and their authors misuse the role of journalists. Our further tasks are to form military discourse competence and to learn how to overcome fake news and politics of fear in the press.

References:

1. Achugar M. What We Remember: The construction of memory in military discourse. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Group, 2008. 259 p.
2. Altheide D. L. Creating Fear: News and the Construction of Crisis: News and the Construction of Crisis. New York: Aldine de Gruyter, 2002. 237 p.
3. Carpentier N., Terzis G. Media representations of war and conflict. the KUB-Center Communication for Social Change, the Communications Department of the Vesalius College (VUB) and the Pascal Decroos Fund for Investigative Journalism, 2005. 50 p.
4. Carvalho A. Media(ted) discourse and society. *Journalism Studies*. 2008. Volume 9. Issues 2: Language and Journalism. P. 161-177.
5. Hodges A., Nilep C. Introduction: Discourse, war and terrorism. *Discourse, war and Terrorism*. Ed. by Hodges A., Nilep C. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Group, 2007. P. 1-18.
6. Jarvis L. Times of Terror Discourse, Temporality, and the War on Terror. Palgrave Macmillan, 2009. 212 p.
7. Petrochenkova I.L. The analysis of communicative strategies and discursive characteristics of different genres of the English military discourse. *Russian Linguistic Bulletin*/ 2016, No 4 (8). P. 80–83.

8. Revaitis A. Contemporry Warfare Discourse in Russia's Military Thought. *Lithuanian Annual Strategic Review*. 2017-2018. Volume 16. P. 269–301.

9. Stenvall M. «Fear of terror attack persists»: Constructing fear in reports on terrorism by international news agencies. *Discourse, war and Terrorism*. Ed. by Hodges A., Nilep C. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Group, 2007. P. 205–222.

10. Sterling C. H. Military Communications: From Ancient Times to the 21st Century. Santa Barbara: ABC Clio, 2008. 606 p.

11. Stocchetti M. The politics of fear: A critical inquiry into the role of violence in 21st century politics. *Discourse, war and Terrorism*. Ed. by Hodges A., Nilep C. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Group, 2007. P. 223–239.

12. Tsirigotis A. A. Cybernetics, Warfare and Discourse. The Cybernetisation of Warfare in Britain. s Palgrave Macmillan, 2017. 184 p.

13. Ventsel A., Hansson S., Madisson M.-L. Discourse of fear in strategic narratives: The case of Russia's Zapad war games. *Media, War & Conflict*. 2019. Volume 14(1). P. 21–39.

УДК 81.161

Фабрикiна Вікторiя Олегiвна*Національний університет «Острозька академія»*

ЕКСПРЕСИВНІСТЬ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛЕКСИКИ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ (ІНТЕРНЕТ-РЕСУРС 2020)

У статті досліджується експресивність англійської лексики Інтернет-реклами туристичних агенцій з використанням Інтернет-ресурсу (2020 року), аналізуються семантичні особливості задекларованої лексики та розкривається роль емоційно-оцінної конотація у рекламних текстах.

Ключові слова: експресивність, семантика, інтернет-реклама, англійська лексика, туристичні агенції 2020.

The expressiveness of the English lexical units of travel agencies internet-advertisements of 2020 is investigated in this article, their semantic features are investigated and the role of connotation aspect reveals.

Key words: expressiveness, semantics, advertising, English lexical units, travel agencies 2020.

Актуальність дослідження. Ринок туристичних послуг на сучасному етапі розвитку важко уявити без реклами, оскільки саме вона є видом масової комунікації. Реклама створюється за певними законами, які є характерними для масово-комунікативного процесу, що відбувається в суспільстві, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних засобів комунікації: преси, телебачення, радіо, Інтернету [5, 152]. Як зазначає Л.Іванова, туристична реклама є найбільш цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача щодо туристичних послуг. Ускладнення просування туристичних послуг та загострення конкуренції призвели до того, що в сучасних умовах реклама стала вагомим та важливим чинником конкурентної боротьби, не менше значеннєвим, ніж досягнення переваг на ринку

шляхом впровадження технічних інновацій або зниження собівартості послуг [1].

Саме тому, на нашу думку, англійська лексика туристичної реклами є механізмом впливу на цільову аудиторію, яка складається не лише із загальноновживаних ономастичних та номінальних мовних одиниць, але й зі спеціальної лексики. Причому функціональний потенціал експресивності англійських туристичних лексичних, серед яких також наявні терміни, є надзвичайно високим, оскільки більшість з них (будучи запозиченими словами) залишаються неологізмами. Туристичні лексичні одиниці привертають увагу в першу чергу тих споживачів, кому добре відомий зміст позначуваних ними понять [5, 153]. Вивчення експресивності лексичних одиниць рекламних оголошень, зокрема визначення лексико-семантичного навантаження туристичної реклами, її функціонального та експресивного наповнення належить до актуальних мовознавчих досліджень сьогодення.

Значний внесок у розробку теоретичних питань щодо особливостей туристичних лексичних одиниць мови рекламних текстів зробили такі відомі вітчизняні й зарубіжні науковці, як: Н. Власова, В. Зірка, Н. Кохтев, О. Ясинецька, К. Бове, Ю. Пирогова, Т. Лівшиц, Ю. Степанов, Т. Дридзе, Б. Зимбельт, В. Аренс, Дж. Ліч, Г. Дайєр та ін. Аналіз мови реклами є предметом дослідження таких учених, як: М. Коктева, В. Комісарова, Є. Ромат та ін.

Крім того, особливостям рекламної мови і тексту присвячено праці Г. Абрамова, Н. Гурської, Х. Кафтанджієва, А. Кромптона, Д. Розенталя, Р. Скильського та ін. Проблема лінгвістичних особливостей жанру реклами розглядається у роботах В. Аврасіна, А. Солошенкота ін. Загальний лінгвістичний опис рекламних текстів здійснили К. Бове, О. Зелінська, Дж.Н. Ліч, О.В. Медведєва, Г. Почепцова, Д. Розенталь; дослідженням певного аспекту реклами займалися Т. Лівшиц, Е. Тернер, Ю. Сорокін, Є. Тарасов; власне лінгвістичний аналіз реклами став об'єктом аналізу О. Ксензенка, І. Соколової, Н. Коваленко, Ю. Корнєвої тощо.

Хоча сьогодні існує значна кількість мовознавчих досліджень щодо мовного оформлення реклами, однак детального розгляду та аналізу потребує такий аспект, як експресивність англійської лексики в рекламних текстах туристичних агенцій.

Мета роботи – дослідити специфіку стилістичного функціонування англійської лексики в мові рекламних текстів туристичних агенцій та охарактеризувати її семантичні особливості.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: здійснити теоретичний аналіз наукової мовознавчої літератури за темою дослідження; проаналізувати лексико-стилістичні особливості рекламного повідомлення; з'ясувати специфіку функціонування англійської лексики в рекламі туристичних агенцій; охарактеризувати стилістико-семантичні особливості англійських лексем, виявлених у мові реклами туристичних агенцій.

Об'єкт дослідження – мова рекламних текстів у сфері туристичних агенцій.

Предмет дослідження – експресивні та стилістичні особливості англійської лексики реклам 2020 року туристичних агенцій.

Методи дослідження: *теоретичні:* аналіз, синтез, узагальнення, систематизація даних мовознавчих джерел з проблеми дослідження; *аналітичні:* кількісний, описовий, лексико-семантичний та стилістичний аналіз англійських лексем.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні теоретичних відомостей про експресивні особливості англійської лексики реклами туристичних агенцій та специфіку її використання.

Практична значущість роботи полягає в тому, що її матеріали можуть бути використані при вивченні англійської лексики у школах, гімназіях, ліцеях та вищих навчальних закладах під час вивчення тематичної лексики.

Наукова новизна полягає в тому, що нами було вивчено, систематизовано та узагальнено досвід відомих науковців щодо експресивних особливостей лексики в мові рекламних текстів, зокрема специфіки вживання англійських слів у рекламі туристичних агенцій.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку та функціонування суспільства реклама є невід'ємною частиною нашого економічного, соціального, а також культурного життя [4]. Реклама – це потужна галузь індустрії, одночасно є продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації та просування на ринку послуг. Потреба суспільства в осмисленні та її концептуалізації проявляється в розмаїтті дискурсів, у рамках яких здійснюється звернення до даного феномену. Реклама стає предметом багатьох дискусій учених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців у галузі піару, а також лінгвістів [3].

Специфічність стилістики тексту рекламного оголошення обумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію зна-

чної кількості функцій, серед яких головними є: впливаюча, емотивна, естетична, інформуюча, нагадуюча, атрактивна; популяризуюча, переконуюча, фатична, оцінювальна, аргументуюча, регулятивна (відповідає за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами), диференціююча (відокремлює рекламований продукт в свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), моделююча (відповідає за створення в мисленні реципієнта моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітня [2]. Перераховані вище функції реклами, на нашу думку, залежать від граматично та стилістично правильної мовної організації рекламного оголошення, тобто вибір доречних мовних засобів.

Оскільки реклама не тільки інформує читача, а й формує в нього яскравий рекламний образ через систему зображувально-виражальних засобів мови, маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, використання різноманітних художніх засобів. Саме тому нерідко в рекламі використовуються тропи. Серед них найбільш поширені такі види: анадіпложіс, анафора, антитеза, гіпербола, епітет, іронія, каламбур, літота, метафора, метонімія, перифраза, порівняння, синекдоха тощо [7].

Варто зауважити, що одним із найбільш часто вживаних виражальних засобів у рекламних оголошеннях є метафора. Це не просто троп, вони існують у понятійній системі людини, визначаючи його мислення і свідомість. Не менш виразними в рекламних текстах є фразеологічні звороти. Саме ці поширені образні засоби мови поживляють, актуалізують рекламний текст.

Найпродуктивніше в термінології туризму використовуються універсальні міжнародні терміноелементи, такі як мікро- (малий) і макро- (великий), авто- (автоматичний). Наприклад, *міні-готель* (*міні-отель*) – це готель з номерним фондом до 40 номерів. Значний відсоток термінів готельної справи складають слова-запозичення з інших мов. Ці терміни прийшли в термінологію туристичної індустрії як готові мовні одиниці разом зі сформованими поняттями і реаліями, які вони відображають. Наприклад, *мотель* – готель для автотуристів, зазвичай з технічним обслуговуванням автомобілів; *європейський план* (European plan, EP) – готельний тариф, обумовлений на основі вартості розміщення без урахування харчування; *кімнатний сервіс* – присутність в готелі послуг із доставки в номер їжі, напоїв, кореспонденції; *франчайз* – незалежний готель або мотель, який має право користуватися фірмовою маркою і платить за це право [6, 105].

Загальнонаукові та міжгалузеві термінологічні одиниці мігрують у нових терміносистемах, а вузькоспеціалізована лексика дає назви предметам та поняттям, характерним лише для цієї галузі (наприклад, *all-suitehotel* (готель класу люкс), *cabana* (шалe), *kingsizebed* (ліжко розміру «king-size» – королівський розмір), *moderatetouristclass* (помірний туристичний клас)), тому вона є більш інформативною.

Висновки. Рекламний текст у туристичній діяльності – це дієвий та активний засіб здійснення маркетингової політики турфірми задля популяризації туристичних послуг, налагодження та посилення зв'язків між виробником і споживачем туристичного продукту. Виробники туристичних послуг (тобто туроператорські фірми, заклади розміщення, харчування, розваг) самостійно або ж з іншими фірмами друкують ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки тощо, в яких текстовим (також образотворчим) способом представляють усі наявні можливості обслуговування споживачів – туристів. Задля підвищення привабливості такої продукції туристичні агенції використовують надзвичайно якісні фотографії місцевості, пам'яток історії, готелів та інших об'єктів туристичної уваги. Не менш важливою складовою у просуванні туристичного продукту є мовне наповнення рекламного оголошення тієї чи іншої туристичної агенції. Лексичний та експресивний склад туристичної реклами, включений у механізм впливу на цільову аудиторію, створюється не тільки за допомогою загальноновживаної ономастичної та номінальної, але й спеціальної лексики. Причому прагматичний потенціал спеціальних одиниць, серед яких зустрічаються терміни, теж є високим, бо більшість з них, будучи запозиченими словами, продовжують залишатися неологізмами, що привертають увагу в першу чергу тих споживачів, кому добре відомий зміст позначених ними понять.

У процесі аналізу основних лексичних засобів як складників мовного оформлення реклами нами встановлено, що адресату туристичної реклами наполегливо пропонується все найкраще, про що свідчить висока частотність вживання прикметників у простій або складеній формах найвищого ступеня порівняння. Звичайно, такі прикметники становлять ядро лексичної бази будь-якої реклами, але в туристичній рекламі вони звертають на себе особливу увагу, оскільки використовуються не тільки в багатьох заголовках, але і самих текстах, утворюючи кільцеві повтори.

Аналіз лексичного складу рекламних оголошень туристичних агенцій 2020 року (понад 300 лексичних одиниць виокремлено) дозволяє стверджувати, що ключова лексика реклами несе вели-

ке прагматичне навантаження: з одного боку, вона психологічно розслабляє адресата, емоційно налаштовуючи його на прийняття пропозиції, а з іншого – стилістично забарвлені одиниці сприяють підвищенню самооцінки адресата, оскільки висока оцінка об'єкта рекламування автоматично переноситься на адресата. Типовою особливістю мови туристичної реклами є активне вживання прецедентних антропонімів, що виступають у ролі емоційних аргументів.

Отже, термінологічна лексика туристичної реклами є загально-вживаною і пізнавальною, відрізняється не тільки мовним, але й стилістичним забарвленням. Крім того, активний розвиток українського виїзного туризму сприяє мотивації вивчення іноземної мови і, відповідно, з'являється можливість отримати бажану інформацію з короткого і доступного автентичного документа, яким є туристична реклама.

Література:

1. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf> (дата звернення: 15.07.2020).
2. Іщенко Н.Г., Телегіна К.І. Рекламний текст як форма соціального впливу. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/29265-53708-1-SM.pdf> (дата звернення: 10.07.2020).
3. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html> (дата звернення: 25.08.2020).
4. Лінгвокультурні особливості мови англійської реклами. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2012/linhvokulturni-osoblyvosti-movy-anhlomovnoji-reklamy/> (дата звернення: 15.07.2020).
5. Новікова Н.Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Запорізького національного технічного університету. Серія «Філологічна»*. Запоріжжя, 2012. Вип. 29. С. 152–154.
6. Перішко І.В. Сучасні тенденції формування лексики у сфері туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2018. № 3.2 (55.2). С.104–107.
7. Шелудько І.О. Лінгвістичне наповнення рекламного тексту. URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/02%20Sheludko_lingvistychne_napovnennya.pdf (дата звернення: 25.07.2020).

ЗМІСТ

Гадзицька Софія Русланівна

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ: GUARDIAN, DAILY MAIL, DAILY STAR, DAILY EXPRESS, THE TIMES, THE INDEPENDENT)	3
---	---

Гонта Роман Михайлович

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТРУДНОЩІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ПОВІСТІ ЕРНЕСТА ГЕМІНГВЕЯ «СТАРИЙ І МОРЕ» УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	8
---	---

Гурик Ірина Анатоліївна

СИНОНІМІЯ ТА АНТОНІМІЯ ЯК СТИЛІСТИЧНИЙ ЗАСІБ ВИРАЗНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	13
---	----

Кастрам Інна Станіславівна

ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИКИ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМУ «LIKE A BOSS», 2020)	18
--	----

Кмець Анастасія Олександрівна

ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНІВ У РОМАНІ ДЕНА БРАУНА «АНГЕЛИ ТА ДЕМОНИ»	22
--	----

Кривко Катерина Костянтинівна

ВЕРБАЛЬНІ МАРКЕРИ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ (НА ОСНОВІ ПРОМОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)	26
--	----

Лихошерстова Юлія Олександрівна

ПІДХОДИ ДО ПЕРЕДАЧІ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ РЕАЛІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТВОРУ ДЖЕКА ЛОНДОНА «ПІВДЕННОМОРСЬКІ ОПОВІДАННЯ»	32
---	----

Матласевич Ірина Юріївна

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ	37
--	----

Мороз Софія Миколаївна

ДИДАКТИЧНІ ІГРИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В 7 КЛАСІ (АНГЛІЙСЬКА МОВА, ТЕМА «ХАРЧУВАННЯ»)	43
--	----

Platonov D. O., Babiiuchuk O. V.

DISCOURSE ANALYSIS OF WAR REPORTING IN THE INTERNATIONAL PRESS	50
---	----

Фабрикіна Вікторія Олегівна

ЕКСПРЕСИВНІСТЬ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛЕКСИКИ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ (ІНТЕРНЕТ-РЕСУРС 2020)	57
--	----

Наукове видання

**СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ
Національного університету
«Острозька академія»**

Серія «Філологічна»

Збірник наукових праць

ВИПУСК 14

Редакційна колегія: *Анатолій Худолій, Інна Ковальчук*
Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*
Художнє оформлення обкладинки *Катерини Олексійчук*

Формат 42х30/4. Ум. друк. арк. 3,72. Зам. № 27–21.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «Times New Roman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві
Національного університету «Острозька академія»,
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідectво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Виготовлено ФОП Свинарчук М. В.,
Тел. (+38068) 68 35 800, e-mail: 35800@ukr.net.